ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX

(Studi Kasus Pada Yamaha Indo Perkasa Cabang Kota Mataram)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS YAMAHA N-MAX MOTORCYCLES

(Case Study On Yamaha Indo Mighty Mataram City Branch)

Diajukansebagaisalahsatusyaratuntukmenyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) pada program StudiAdministrasiBisnis
FakultasIlmuSosialdanPolitik
UniversitasMuhammadiyahMataram

DisusunOLEH :

DENDI SUDRAJAD
NIM:216120014

KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX

(Studi Kasus Pada Yamaha Indo Perkasa Cabang Kota Mataram)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS YAMAHA N-MAX MOTORCYCLES

(Case Study On Yamaha Indo Mighty Mataram City Branch)

Diajukansebagaisalahsatusyaratuntukmenyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) pada program StudiAdministrasiBisnis
FakultasIlmuSosialdanPolitik
UniversitasMuhammadiyahMataram

DisusunOLEH :

DENDI SUDRAJAD
NIM:216120014

KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX
(Studi Kasus Pada Yamaha Indo Perkasa Cabang Kota Mataram)

OLEH :

DENDI SUDRAJAD
NIM: 216120014

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penelitian Dan Penyusunan Skripsi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 02 September 2020

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Junaidy, AM.M.P	**Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.AK**
NIDN.0819125701	**NIDN. 0807058301**

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Lalu Hendra Mantza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX
(Studi Kasus Pada Yamaha Indo Perkasa Cabang Kota Mataram)

OLEH :

DENDI SUDRAJAD
NIM: 216120014

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 02 September 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

TIM PENGUJI	TANDA TANGAN
Drs. Junaidy, AM.M.P (PU) **NIDN. 0819125701**	(_____)
Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.AK (PP) **NIDN. 0807058301**	(_____)
SELVA, SE.M.,Sc (PN) **NIDN. 0811118601**	(_____)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial danPolitik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DENDI SUDRAJAD

Nim : 216120014

Konsentrasi : Enterpreneur

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

JudulSkripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar- benar karya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat penulis yang di tulis atau pendapat yang di tulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak di paksakan.

Mataram, 02 September 2020

METERAI TEMPEL 6F2A2AHF587766759 6000 ENAM RIBU RUPIAH

DENDI SUDRAJAD
NIM: 216120014

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dendi SUDRAJAD
NIM : 21.6.1200.14
Tempat/Tgl Lahir : Mapin kibak, 03-12-1994
Program Studi : ADM. Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087852645111
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha n-max (studi kasus pada yamaha indo perkasa cabang kota mataram.)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 25 - 08 - 2020

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Penulis

METERAI TEMPEL 6000

Dendi SUDRAJAD
NIM 21.6.1200.14

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertandatangan di bawahini:

1. Nama :Dendi Sudrajad
2. JenisKelamin :Laki-Laki
3. TempatTanggalLahir :MapinKebak, 03-12-1994
4. Alamat :Mapinkebak. Kec Alas Barat
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. NomorHp :087852645111
8. E-mail : dendisudrajad7@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SDN 2 MapinKebak.
2. SMPN 2 Alas Barat.
3. SMAN 1 Alas Barat.
4. KuliahMuhammadiyahMataram.

MOTTO

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ آمَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خِلَالٌ

Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman:
"Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada bari itu tidak ada jual beli dan persahabatan.
(Q.S. Ibrahim: 31)

“Berawal dari sebuah intuisi lalu rindu menyapa menginspirasi bukan hanya Menuliskan sejuta puisi lantas untuk membuat satu skripsi”
(DENDI SUDRAJAD)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin rasa syukur yang takterhinggakepadaallah SWT atasterselesaikannyaskripsiini. Dan sayapersembahkanuntuk :

Ayah danibutercinta.

Ibunda Rustiana tercinta yang menjadi cinta pertama dan Surgaku di dunia dan Ayanda Mustakim yang menjadi pahlawan dan teladan untuk menuju kepadanya (surga), cahaya hidup selalu ada setiap suka dan duka, selalu setia mendampingi saat lemah tak berdaya, Do'a yang tak henti-hentinya kepada yang mahacinta, pemilik segalanya.

Kakak dan Adik tersayang.

Ilham Budiman dan Mulya perkasa terimakasih atasdo'a dan dukungan semoga Allah membalasnya.

Dosen Pembimbing Akhir Saya.

Bunda Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.AK dan Ayahanda Drs. Junaidy AM.M.P selaku dosen pembimbing tugas akhir Saya yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, dan yang telah berkenan memberikan ilmunya kepada saya.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Metode non Probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 320 orang.Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/angket dengan menggunakan sekala likert 1-5, kuesioner disebarkan kepada konsumen di Yamaha Indo Perkasa Cabang Kota Mataram.Penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpeng aruh signifikan terhadap keputusan pembeliansepeda motor Yamaha N-Max di Cabang Kota Mataram dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5.330 dengan signifikan sisebesar 0,00. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,605 dengan taraf signifikansi 0,010.

Kata Kunci:Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembe lian Sepeda Motor Yamaha N-Max.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS.

This study aims to determine the analysis of the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes. The method used in this research is the non-probability sampling method. The number of respondents was 320 people. The data collection method used was a questionnaire. This questionnaire is using a 1-5 Likert scale. The questionnaire was distributed to consumers at Yamaha Indo Perkasa Mataram City Branch. This study uses multiple linear analysis and hypothesis testing. The hypothesis test used the T-test and F-test. The results of this study indicated that simultaneously product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in the city of Mataram by obtaining the F-test score was 5.330 with a significance of 0.00, and the T-test score was 2.605 with a significance level of 0.010.

Keywords: Product Quality, Price and Promotion of Yamaha N-Max Motorcycle Purchase Decisions.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS.

This study aims to determine the analysis of the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes. The method used in this research is the non-probability sampling method. The number of respondents was 320 people. The data collection method used was a questionnaire. This questionnaire is using a 1-5 Likert scale. The questionnaire was distributed to consumers at Yamaha Indo Perkasa Mataram City Branch. This study uses multiple linear analysis and hypothesis testing. The hypothesis test used the T-test and F-test. The results of this study indicated that simultaneously product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in the city of Mataram by obtaining the F-test score was 5.330 with a significance of 0.00, and the T-test score was 2.605 with a significance level of 0.010.

Keywords: Product Quality, Price and Promotion of Yamaha N-Max Motorcycle Purchase Decisions.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Hunaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang mahaEsa yang telah menganugrahkan banyak nikmat sehingga saya dapat menyusun skripsi ini den gan baik dan benar.Skripsi yang berjudul :***Analisis Pengaruh kualitas produk, harg a dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max.*** Adap un tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari lebih dalam cara pemb uatan skripsi pada Universitas Muhammadiyah Mataram dan untuk memperoleh gela r sarjana S.AB.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semu a pihak yang telah memberikan dukungan moral dan materi sehingga skripsi ini dapa t selesai. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besar nya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Ghani M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhamm adiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku dekan Universitas Muhammadiya h Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.SOS., MM. Selaku ketua kaprodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Junaidy AM.MP. Selaku dosen pembimbing I yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.AK. Selaku dosen pembimbing II yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Selva,SE.M.,Sc. Selaku dosen penguji/penetral yang telah memberikan Bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Kepada Ayahanda tercinta Mustakim dan Ibunda Tersayang Rustiana. Trimakasih yang setinggi-tingginya.
8. Kepada sahabat-sahabat yang senantias amenemani selama proses penyusunan IlhamBudiman, Rahmatullah S.E, Walid Rahmani S.AB. dan NasrunRozikin S.Pd.
9. Dan pihak-pihak yang lupa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu proses kelancaran penyusunan skripsi saya.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangung un aterciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Mataram, 02 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

LEMBAR PERNYATAAN iv

LEMBAR PLAGIASI..... x

DAFTAR RIWAYAT HIDUP vi

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

KATA PENGANTAR..... ix

ABSTRAK xi

DAFTAR ISI.....xii

BAB 1 PENDAHULUAN.....1

1.1 LatarBelakang. 1

1.2 Rumusanmasalah. 12

1.3 Tujuanpenelitian. 12

1.4 Manfaatpenelitian. 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....14

2.1Penelitianterdahulu. 14

2.1.1Pengertianpemasaran. 18

2.1.2Pengertianmanajemenpemasaran.....20

2.1.3Kualitasproduk.....21

2.1.4 Harga.....23

2.1.5 Promosi 28

2.1.6 Keputusanpembelian.....30

2.2 Kerangkapemikiranteoritis.....33

2.3 Hipotesis 33

BAB III METODE PENELITIAN. 35
3.1Populasidansampel.....35
3.1.1Populasi.....35
3.1.2Sampel 36
3.2MetodePengumpulan Data.....36
3.3KarekteristikResponden.....37
3.4 Jenisdanpendekatanpenelitian.....37
3.5VariabelPenelitian.....38
3.5.1 VariabelPenelitian.....38
3.5.2 DefinisiOperasionalVariabel 39
3.5.3 SkalaPengukuran 42
3.6JenisdanSumber Data 42
3.6.1 Data Perimer 43
3.6.2 Data Skunder.....43
3.7MetodeAnalisis Data 43
3.6.1Analisis Data Kuantitatif 43
3.6.2 UjiValiditas.....44
3.6.3 UjiReabilitas 44
3.6.4 AnalisisRegresi 45
3.6.5 UjiAsumsiKlasik.....46
3.6.6UjiNormalitas.....46
3.8UjiHipotesis 47
3.8.1AnalisisRegresi linierBerganda 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....48
4.1 DeskripsiLokasiPenelitian 48
4.1.1 GambaranUmumLokasiPenelitian 48
4.1.2 Produk Dealer Yamaha Indo Perkasa.....50

4.1.3 Deskripsi Data Responden 52
4.2 UjiValiditasdanReabiltasInstrumen 60
4.2.1 UjiValiditas 60
4.2.2 UjiReabilitas 62
4.3 UjiAsumsiKlasik 63
4.3.1 UjiNormalitas 63
4.3.2 UjiMultikolinearitas 64
4.3.3 UjiHeteroskedastisitas 65
4.4 AnalisisRegresiBerganda 66
4.4.1 Uji F (SecaraSimultan) 66
4.4.2 Uji t (SecaraParsial) 67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini bukan hanya berfokus pada segi fisik dari suatu produk saja, tetapi sudah mengarah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu kualitas produk.Kualitas produk merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memiliki sifat khas yang membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah produk.Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk.Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat

1

perhatian yang besar dari perusahaan.Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut(Irawan, 2001:56). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan 2005:135).Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam

kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai(*value*) yang lebih besar kepada pelanggan (*customer*).Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang bersaingan(*hypercompetition*).Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Irawan, 2001: 45). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005: 85).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan(Philip, Kotler. 2001:32). Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas produk dapat menciptakan rasa percaya diri

pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2007:145).

Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang srategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, perusahaan Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (A,Shimp,Terence 2003:63).

Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-

keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Irawan, 2001:50). Perlu diketahui bahwa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Brata dan Gunadi 2004:12). Untuk keputusan pembelian sendiri Yamaha dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Yamaha. Selain bengkel resminya, Yamaha juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya kepuasan pembelian diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen barupun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumen.Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli.Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemerosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri.Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen. Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Industri sepeda motor nasional beberapa tahun belakang ini cepat(*ngebut*). Pencapaian yang cenderung stagnan, sering terjadi kenaikan setiap tahun. Pridiksinya, industri sepeda motor bisa tumbuh lebih tinggi di tahun yang akan datang. Tahun ini kondisi konsumen sepeda motor di Mataram mulai menampakkan perbaikan penjualan dari tahun sebelumnya. Ada beberapa faktor yang mendukung pencapaian positif ini, baik itu dari sisi eksternal maupun internal. Di antaranya daya beli masyarakat yang terbilang bagus.Hal ini di dukung oleh pembangunan yang merata.Kemudian, membaiknya harga produk-produk komunitas juga berperan besar dalam pertumbuhan sepeda motor.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah dan lebih fleksibel untuk menyusuri kemacetan jalan raya di Mataram di bandingkan dengan menggunakan alat transportasi lainnya, seperti; penggunaan mobil tidak lebih fleksibel dibandingkan dengan sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dengan

semakin banyaknya anggota masyarakat yang memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan menggunakan mobil. Semakin mahalnya harga bahan bakar minyak membuat masyarakat lebih realistis dalam memilih dan menggunakan alat transportasi dalam aktivitas sehari-hari.

Disisi lain, para pemain industri ini berhasil memanfaatkan momentum dengan baik. Dilakukan dengan terus menghadirkan beragam produk yang memenuhi kebutuhan pasar, produsen terus melakukan inovasi produk dan teknologi yang menarik minat beli sepeda motor.Tahun ini cukup menarik dan berhasil tumbuh di atas pertumbuhan industri.Strategi marketing melalui peluncuran produk baru, membangun jaringan dan komunikasi masih berjalan efektif untuk bisnis sepeda motor.

Yamaha merupakan salah satu merek internasional(*brand international*) yang memiliki fotografi (*image*) positif bagi sebagian besar konsumen di dunia.Yamaha berusaha mempertahankan fotografi(*image*) positif yang dimiliki konsumen di dunia.Selain memiliki merek internasional(*image brand international*), Yamaha juga memberikan kualitas yang tinggi. Perusahaan terus berusaha meningkatkan kecanggihan dan inovasi spesifikasi dari produk Yamaha untuk dapat bersaing dengan produk (*scooter metic)* lainnya. Perkembangan Yamaha ditunjukkan dengan adanya perubahan fitur dan spesifikasi produk Yamaha pada setiap tahunnya.

Yamaha N-Max merupakan produk baru sekaligus inovasi Yamaha. Yamaha N-Max adalah skuter metik premium kelas 155cc yang di luncurkan pada 23 januari 2015 lalu, seharga RP 29.000.000. Yamaha N-Max sendiri merupakan jawaban terhadap produk pesaingnya Honda Pcx yang telah di luncurkan sebelum N-Max.Penomena yang menarik dari Yamaha N-Max adalah harga terjangkau, bahkan terdapat diskon di setiap pembelian, potongan harga, promo dan bonus lainya.Menurut peneliti tertarik melihat peningkatan jumlah pembelian Yamaha N-Max walaupun harga mahal yang dapat di nilai dari, kualitas produk bagus sehingga penduduk di Mataram memilih Yamaha N-Max.Kemudian jumlah pengemarnya dari bintang iklan dalam promosinya mampu mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha N-Max.Adapun kelebihan dari Yamaha N-Max dapat kita lihat diantaranya ialah desain yang mewah, mudah di modifikasi, dan mesin canggih. Namun ada berapa kekurangan dari Yamaha N-Max di antaranya ban licin saat hujan, tensioner cepat rusak, dan rem belakang cepat habis.

Yamaha N-Max ini bersaing ketat dengan model sejenis keluaran Honda, yaitu Pcx.Sampai desember 2017, penjualan Yamaha N-Max masih lebih unggul dibandingkan dengan Honda Pcx.Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Pada bulan pertama kemunculan, N-Max langsung laku 1.916 unit. Sementara Pcx pada bulan yang sama hanya terjual 623 unit. Pada tahun pertama kemunculan N-Max bahkan langsung di gencar forwot sepeda motor tahun ini (*Motorcycle of the year*), penghargaan yang di

berikan forum wartawan otomotif (FORWOT) bagi sepeda motor baru yang dinilai paling mempunyai berdasarkan kriteria tertentu. Alasan Yamaha N-Max lebih unggul adalah karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan Honda Pcx.

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tujukan kepada klayak.Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Valentino Rossi (Pembalap MotoGP), Jorge Lorenzo (Pembalap MotoGP), Komeng, Dedy Mizwar, Vega, Tesa Kaunang (Artis terkenal di Indonesia), SLANK (Grup Band) dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangatlah di butuhkan oleh banyak para konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannnya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tenggah-tenggah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu

konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangat tinggi seperti salah satu penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat kita lihat dibawah ini.

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN KENDARAAN MEREK YAMAHA

PADA UPTB UPPD MATARAM 2017- 2019

NO	Jenis	Tahun	Merek	Type	Jumlah unit
1.	SPM- R 2	2017	YAMAHA	2DP NON ABS 2 DP	1,056
			YAMAHA	SEMUA TYPE	2,231
2.	SPM- R 2	2018	YAMAHA	2DP RA/T 2DP 2DP RA/T 2DP NON ABS	1,381
			YAMAHA	SEMUA TYPE	2,278
3.	SPM- R 2	2019	YAMAHA	2DP RA/T 2DP RA A/T	1,485
			YAMAHA	SEMUA TYPE	2,056

Sumber: Diolah dari data kantor Samsat kota Maratam

Berdasarkan tabel penjualan di atas Pada tahun 2017 penjualan motor Yamaha tercatat sebanyak 2,231 unit. Pada tahun 2018 naik 47 unit menjadi

2,278 unit, sedangkan pada tahun 2019 turun 22 unit menjadi menjadi 2,056unit. Fenomena penurunan penjualan sepeda motor Yamaha diindikasikan karena krisis keuangan sehingga prinsipal sepeda motor terbesar kedua didunia itu akan memangkas ongkos produksi dan menata kembali manajemen. Akibat kerugian tersebut, perusahaan Yamaha memangkas 200 tenaga kerja di Amerika Serikat sebagai tambahan dari PHK terhadap 800 pekerja sejak Oktober tahun 2019. Merek berlambang garpu tala ini juga berencana menutup dua pabrik diluar Jepang dan lima didalam negeri.

Penelitian ini akan dilakukan di Dealer Yamaha Indo Perkasa di Kota Mataram. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu karena perkembangan penjualan sepeda motor yang cukup pesat serta memiliki konsumen potensial yang cukup banyak. Dealer Yamaha Indo Perkasa di Kota Mataramsekarang ini sedang menghadapi persaingan sebagaimana yang dialami oleh dealer lainnya. Oleh karenanya, dengan melihat dan mempelajari strategi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar, dapat diketahui kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada Dealer Yamaha Indo Perkasa di Kota Mataram masih belum optimal dalam strategi pemasaran dan kemudian mengidentifikasi untuk di lakukan perbaikan – perbaikan dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Indo Perkasa di Cabang Kota Mataram)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa pasar motor Yamaha N-Maxdi kota Mataram saat ini telah mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahun 2017-2019. Dalam penjualan sepeda motor Yamaha telah mulai mendapatkan persaingan yang serius dari Honda. Maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha N-Max ?
b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha N-Max ?
c. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha N-Max ?
d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha N-Max ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha N-Max.

b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha N-Max.

c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max.

d. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha N-Max.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan Sebagai dasar pemikiran dalam mengabil keputusan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan koleksi perpustakaan, bahan refrensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada.

c. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan informasi serta kemampuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai daya saing kualitas produk.

d. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan refrensi dan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti, Judul, Tahun (1)	**Metode dan Jenis penelitian (2)**	**Tujuan (3)**	**Hasil (4)**
Greg joel, James D.D Massie, Jantje L.Sepang. Pengaruh motivasi, Resepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Kualitatif. Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah riset pemasaran (*marketing research)* yang dilakukan secara sistematis yang di tunjukkan untuk pengambilan	1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Motivasi terhadap minat beli konsumen motor metik Yamaha mio di kota manado. 2. Untuk mengetahui Persepsi harga terhadap minat.	1. Motivasi, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif.

(1)	(2)	(3)	(4)
sepeda motor metik merek Yamaha di kota manado. 2014	keputusan dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2011 :12).	beli konsumen motor metic Yamaha mio di kota manado. 3. Untuk mengetahui Kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor metik Yamaha mio di kota manado.	dan signifikan terhadap minat beli konsumen. .
Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Dr. Naili Farida,M.si, dan Sari Listyorini.	Kuantitatif. jenis penelitian ini yakni explanatory Teknik pengumpulan data	1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	1. kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

Pengaruh kualitas (1)	Melalui koesioner dan (2)	Yamaha vixion di kota mataram (3)	menunjukkaan bahwa semakin baik (4)
produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Yamaha vixion PT. Mataram sakti setiabudi samarang.	wawancara.	sakti setiabudi samarang. 2. Menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha vixion di kota mataram sakti setiabudi samarang. 3. Menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang	kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasaan konsumen 2. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.hal ini memenunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dirasakan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

(1)	(2)	Yamaha vixion di kota mataram sakti setiabudi samarang. (3)	(4)
.			3. Kupuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang di rasakan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang.
Muhammad Risan, Harun arrasyid. Analisisi	Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan	1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk

asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan, serta (1)	skala likert.(koesioner). (2)	kupuasan konsumen dan loyakitas konsumen. 2. Untuk (3)	dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi (4)
pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di bekasi. 2008		mengetahui pengaruh nilai produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas	merek, nilai produk dan kualitaspelayanan terhadap loyalitas konsumen. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

		konsumen.	

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba.Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut (Kotler, Philip, 2001:115) Pemasaran adalah Proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Pengertian menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi dan sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001:81). Menurut Stanton Pemasaran adalah suatu

sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan, 2003:245).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
c. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada kegiatan inilah kegiatan penjualan mulai dilakukan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Disinilah pentingnya Manajemen Pemasaran.Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2003:321).Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukuran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.Sedangkan menurut (M, Mursid, 2003:16) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar.Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian untuk

mencapai tujuan-tujuan organisasi.Pemasaran merupakan suatu kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan yang jelas.(Ardani, 2007:176) berpendapat bahwa tujuan pemasaran pada hakikatnya berorientasi pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang dan jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

2.1.3 Kualitas Produk

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut (Bambang pranoto, 2008:98) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti

kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Strategi produk dapat diterapkanmelalui :

a. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadappara konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

b. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

c. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan.Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005:428). Menurut (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001:321), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya.Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut (Griffin, W, Ricky dan Ronald J. Ebert 2002:89). Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2.1.4 Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.(Engel, 2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba.Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan).Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penentapan harga, antara lain (Stanton, 2004:72) :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menetukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan.Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga

penetrasi.Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Hendri, Ma'ruf, 2005:3) :

a. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.

b. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembar mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama manfaat dari interaksi penjual-pembeli.
c. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperluka penetapan harga rendah atau bersaing.
d. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
e. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
f. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
g. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (Utami, Widya Cristina, 2006:106) :

a. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu

lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

b. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi.Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

c. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan.Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

2.1.5 Promosi

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Basu Swasta, 2003:47).Menurut (Mc.Charty & Perrealt, 2009:19) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut (M. Mursid, 2003;81) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan menurut (Basu Swastha, 2006:240) Promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Stanton 2004:43), promosi terdiri atas lima unsur atau metode promosi, diuraikan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang

perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetap tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut (Dharmamesta, 2002:280) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

a. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2003:49). Perilaku konsumen akan menentukkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004:114).

Menurut (Kotler, 2004:21) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan

yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

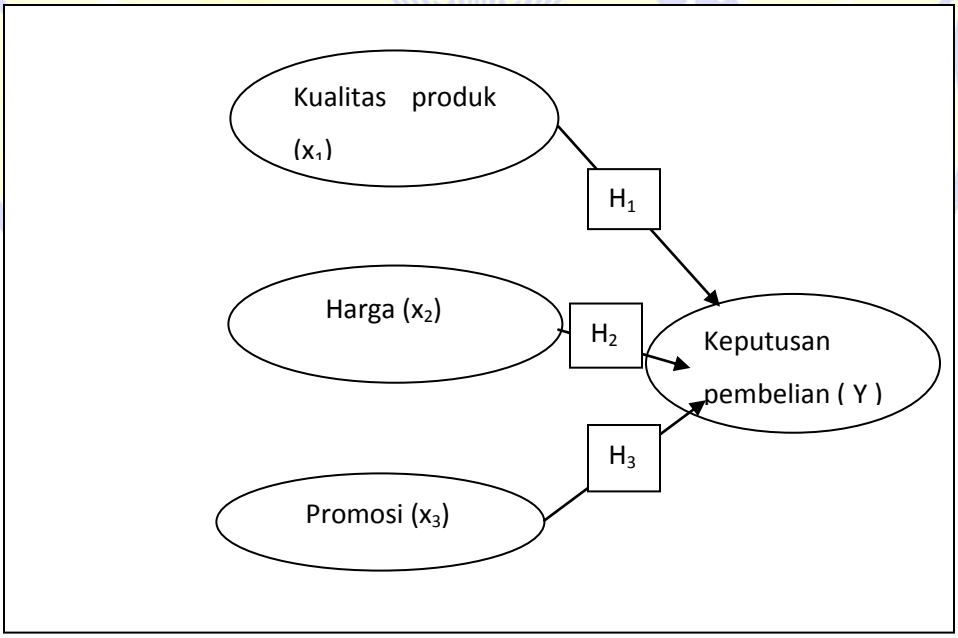
e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena

tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemgambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka konseptual



Gambar : 1 Kerangka konseptual.

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas yang telah diuraikan dimaka mengenai variabel kualitas produk, harga dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1:Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikafikan terhadap keputusan pembelian.

H_2:Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3:Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 :Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut (Malholtra 2005:364) mendefinisikan populasi sebagai gabungan yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta guna kepentingan riset pemasaran.Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karekteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang

peneliti karena itu di pandang sebagai sebuah semesta peneliti (Ferdinan 2006:34).Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk motor Yamaha N-Max di wilayah Cabang Kota Mataram. Jumlah konsumen motor Yamaha N-Max tahun 2017-2019 karena faktor keterbatasan, jadi peneliti ini melakukan secara sampling.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di wilayah Kota Mataram dan berdomisili di wilayah Kota Mataram yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max. Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

3.1.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 20 ampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi.(Ferdinan, Augusty. 2006:46) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi.Subset ini diambil karena dalam banyak kasustidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita bentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus solvin (dalam Riduwan, 2005: 65).dari;

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

Ket :

n = Jumlah sampel.

N = Total populasi.

e = error tolerance.

$$n = \frac{2.056}{1 + 2.056\ (0,05)^2} = 320$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat di ambil sebanyak 320 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara survey secara individu menggunakan kuesioner (angket). *Metode non probability* ini tidak semua orang mempunyai kesempatan untuk menjadi responden, koesioner dibagikan hanya kepeda konsumen yang memenuhi persyaratan sebagai sumber data, yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha N-Max di Mataram sebanyak 320 responden.

3.3 Karesteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha N-Max yang membeli Yamaha N-Max di Mataram dan menggunakan juga di Mataram.

Responden merupakan anggota komunitas Yamaha N-Max yang berdomisili di Mataram berdasarkan hasil olah data, 95% responden merupakan laki- laki. Responden di dominasi berumur 17- 40 tahun dan 70% responden sudah menikah. Selain itu, lebih dari setenggah responden merupakan lulusan Diploma/Sarjana dengan pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta. Dominasi pendapatan responden adalah di atas 2.500.000 dalam satu bulan.

3.4. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstuktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono 2014:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsapat *positiveisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umunya dilakukan secara random, pengumpulan data yang di gunakan koesioner (angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah

tekumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:58).Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N-Max (Y).

2.Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :

a) Variabel Kualitas produk (X_1)

b) Variabel Harga (X_2)

c) Variabel Promosi (X_3)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut (Sugiyono 2013:58) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ketingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Indikator-indikator Kualitas produk antara lain :

a) Keiritan bahan bakar

b) Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama

c) Daya tahan mesin yang tangguh

d) Penampilan produk yang menarik

2) Harga (X_2)

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain :

a) Keterjangkauan harga
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c) Daya saing harga
d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Promosi (X_3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator-indikator promosi antara lain :

a) Jangkauan promosi
b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

4) Keputusan pembelian (X_4)

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen mengenai pembelian. Indikator-indikator keputusan pembelian antara lain :

a) Ketersediaan bengkel resmi
b) Kemudahan mencari suku cadang
c) Pelayanan karyawan
d) Penanganan keluhan konsumen

b. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

a) Kebutuhan dan keinginan suatu produk
b) Keinginan untuk mencoba
c) Kemantapan dan kualitas suatu produk
d) Keputusan pembelian ulang

3.5.3 Skala Pengukuran

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert.Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skor 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat setuju	SS	Di beri skor 5
Setuju	S	Di beri skor 4
Netral	N	Di beri skor 3
Tidak setuju	TS	Di beri skor 2
Sangat tidak setuju	STS	Di beri skor 1

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden.Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N-Max yang dilihat dari kualitas produk, harga, promosi.Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan jurnal yang berhubungan dengan judul proposal skripsi.

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis yang di gunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Yamaha N-Maxdi Kota Mataram, dengan menggunakan data yang di dapat dari penelitian berupa pendapat responden.

3.7.2. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regeresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar Saiffudin, 2000: 21). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, Imam.2005:16).

3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabiltas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, Saifuddin 2000:98). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.7.4. Analisis Regresi

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha N-Max, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, promosi. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004:90) :

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian.Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

3.7.6. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.Sedangkan dasar pengambilan. Keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,Imam 2001:241) :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.