

**PENGARUH HARGA, SPAREPARTS, KUALITAS DAN IMAGE/CITRA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MERK JIALING PADA PT. MATARAM SAKTI MOTOR
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

SILVY RUSMAHANI

NIM : 04.99.6978

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

ABSTRAKSI

Selama ini pangsa pasar kendaraan bermotor di Indonesia dikuasai oleh motor Jepang, akan tetapi munculnya kebijaksanaan baru dari pemerintah tersebut tidak disia-siakan oleh negara lain, misalnya negara China. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek-merek kendaraan baru yang semakin menambah kasanah peredaran jenis kendaraan bermotor di Indonesia. Salah satu faktor yang menarik minat investor dari China dalam menginvestasikan dananya dalam bentuk penjualan sepeda motor, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai sepeda motor. Hal ini dikarenakan Indonesia yang merupakan negara berkembang, yang selalu mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu sehingga harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Spare Parts, Kualitas dan Image / Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Jialing Pada PT. Mataram Sakti Motor di Kota Semarang”**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 2) Apakah faktor *spare part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 3) Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 4) Apakah faktor image / citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 5) Apakah faktor lebih dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 2) Untuk mengetahui apakah faktor *spare part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 3) Untuk mengetahui apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 4) Untuk mengetahui apakah faktor image / citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ? 5) Untuk mengetahui manakah faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?

Berdasarkan pra survei diketahui bahwa populasi penelitian berjumlah 7.773 unit sepeda motor Jialing yang terjual di wilayah kota Semarang Sedangkan sampel yang diambil adalah 100 responden

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Adapun hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan (bersama-sama) diperoleh hasil bahwa nilai $F_{hitung} = 56,526 > F_{tabel} = 2,46$ dan signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, spare parts, kualitas dan citra terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,704 sehingga variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, spare parts, kualitas dan citra dengan pengaruh sebesar 70,4 %, sedangkan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.



HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA : SILVY RUSMAHANI
N I M : 04.99.6978
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH HARGA, SPARE PARTS, KUALITAS DAN IMAGE / CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK JIALING PADA PT. MATARAM SAKTI MOTOR DI KOTA SEMARANG*
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudjihardjo

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyono, SE, MSi

Semarang, Mei 2003

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Drs. H. Mudjihardjo



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“PENGARUH HARGA, SPARE PARTS, KUALITAS, DAN IMAGE / CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK JIALING PADA PT. MATARAM SAKTI MOTOR DI KOTA SEMARANG”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 26 Mei 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Mei 2003

Yang membuat pernyataan

Silvy Rusmahani

Saksi 2, sebagai penguji II

Ken Sudarti, SE, MSi

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi
Merangkap Penguji I

Drs. H. Mudjihardjo

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

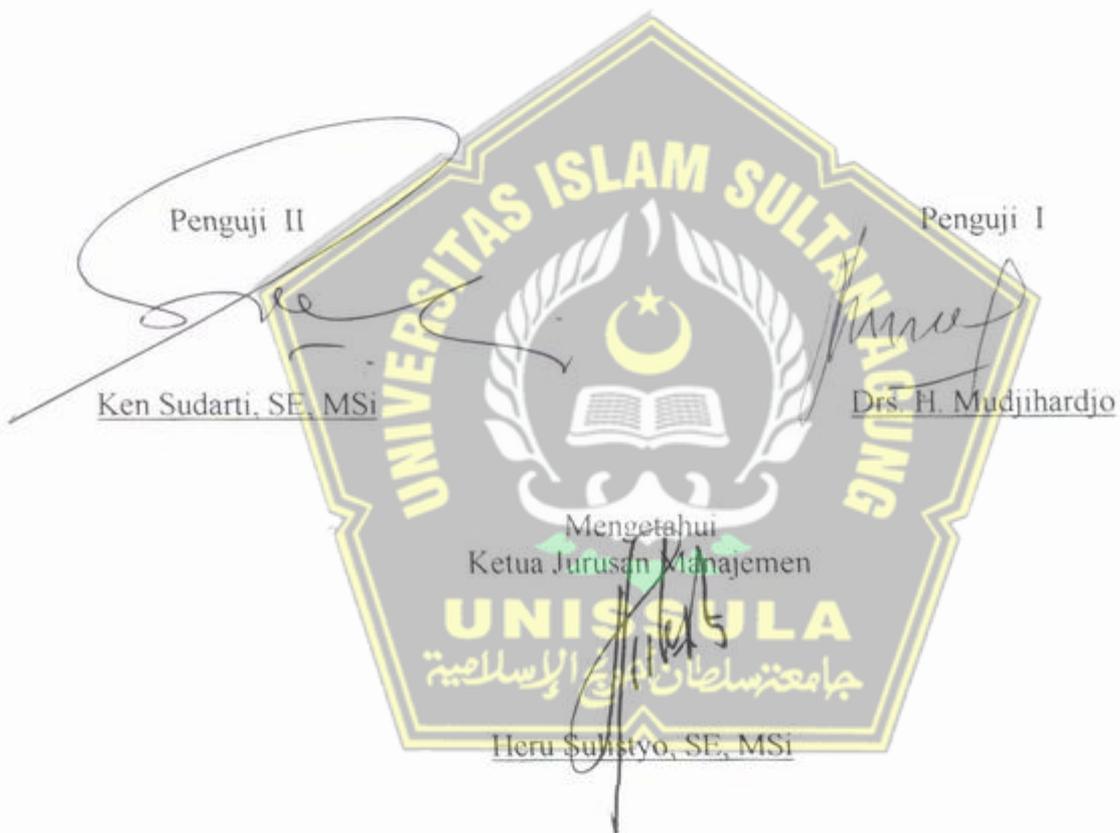
Heru Sulistyono, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 26 Mei 2003

Yang terdiri dari



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap "

(Q.S Al- Insyiroh : 6 - 8)

"Siapa yang ingin hidup di dunia dengan baik (sejahtera) hendaklah ia berilmu, dan siapa yang ingin meraih kebahagiaan di akhirat hendaklah ia berilmu, dan siapa yang ingin meraih keduanya (dunia dan akhirat) juga dengan ilmu."

(HR. Imam Ahmadi)

Dengan penuh rasa syukur, cinta, dan sayang skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ♥ Ibu, Bapak serta kakakku Lina yang sangat mencintaiku dan memberi dukungan serta semangat dihari-hariku
- ♥ Adekku tersayang Faried di Surga Terima kasih atas doa dan dukungannya



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, senantiasa terucap atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga segala kesulitan dan hambatan yang ada dapat terlampaui, atas pertolongan-Nya pula akhirnya penulisan skripsi yang berjudul ***"PENGARUH HARGA, SPARE PARTS, KUALITAS DAN IMAGE / CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK JIALING PADA PT. MATARAM SAKTI MOTOR DI KOTA SEMARANG"***, telah selesai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam hal isi. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, arahan, sasaran, masukan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.

2. Bapak Drs. H. Mudjihardjo, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Joko Subianto Candra, selaku Direktur PT. Mataram Sakti Motor, terima kasih atas kesediaannya membantu penulis dalam melaksanakan riset di PT. Mataram Sakti Motor Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Keluarga tercinta Bapak, Ibu, Mbak Lina atas semua do'a, kasih sayang, dorongan, semangat, bantuan dan segalanya yang diberikan dengan ikhlas serta adekku tersayang Fariied di Surga.
6. Sahabatku terkomplong Ida, Sani, Santi + Mas Tomo, Wahyu, Enggar, Yusuf, Wen, Acong, dorongan dan perhatian memacu semangatku untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan kita akan abadi selamanya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, Mei 2003

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12

2.2	Proses Keputusan Pembelian	17
2.3	Penelitian Terdahulu	19
2.4	Kerangka Pemikiran	22
2.5	Hipotesis	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Definisi Operasional	24
3.3	Populasi Dan Sampel	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Metode Analisis	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	31
4.1.1	Sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan	31
4.1.2	Lokasi Perusahaan	32
4.1.3	Struktur Organisasi	33
4.2	Gambaran Umum Responden	38
4.2.1	Tingkat Pendidikan Responden	38
4.2.2	Jenis Pekerjaan	38
4.2.3	Tingkat Pendapatan Responden	39

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Analisis Kualitatif	41
5.1.1	Variabel Harga	41
5.1.2	Variabel Spare Part	45
5.1.3	Variabel Kualitas	48
5.1.4	Variabel Image / Citra	51
5.1.5	Variabel Keputusan Pembelian	53

5.2 Analisis Kuantitatif	58
5.2.1 Analisis Regresi Berganda	58
5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	59
5.2.3 Pengujian Hipotesis	60

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1.1	Daftar Perbandingan Harga Sepeda Motor	4
4.1	Tingkat Pendidikan Responden	38
4.2	Jenis Pekerjaan Responden	39
4.3	Tingkat Pendapatan Responden	40
4.4		
5.1	Pengukuran Tingkat Kemahalan	43
5.2	Keterjangkauan Harga	43
5.3	Kemudahan Pembayaran	44
5.4	Kemudahan dalam mendapatkan Spare Part	45
5.5	Kehandalah (Jarang Terjadi Kerusakan)	46
5.6	Penyediaan Informasi dan Perawatan	46
5.7	Tehnisi yang bisa dipercaya	47
5.8	Kualitas Produk	48
5.9	Daya Tahan Produk	49
5.10	Efisiensi Bahan Bakar	50
5.11	Kenyamanan dalam Penggunaan	50
5.12	Aklerasi Kendaraan	51
5.13	Anggapan Masyarakat terhadap Produk	52
5.14	Desain Produk	53
5.15	Kepuasan dengan Kualitas Mesin Motor Jialing	55
5.16	Tak Ingin Mencoba Sepeda Motor Lain	56
5.17	Keinginan Terus Menggunakan Sepeda Motor Jialing	56
5.18	Kepuasan Setelah Menggunakan Sepeda Motor Jialing	57
5.19	Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Harga, Spare Parts, Kualitas dan Citra terhadap Keputusan Pembelian	58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

2.1	Model Perilaku Pembeli	9
2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian	18
2.3	Kerangka Pemikiran	22
4.1	Struktur Organisasi PT. Mataram Sakti Semarang	35
5.1	Signifikansi Regresi Berganda	61



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Hasil Jawaban Responden
3. Frequency Table
4. Regression
5. Tabel t
6. Tabel F
7. Surat Keterangan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dewasa ini mengakibatkan banyak bermunculan produk dengan berbagai macam teknologi baru. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui sederet kegiatan yang penting dalam mendesain, memproduksi dan memasarkan produk akan tetapi yang lebih penting adalah usaha untuk memberikan kepuasan dan memperbanyak jumlah yang dapat dijual serta jaminan kualitas pada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, konsumen lebih selektif dalam memilih produk guna memuaskan kebutuhan sehingga perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi.

Di dalam pemasaran barang yang dihasilkan oleh produsen berlaku konsep pemasaran, yaitu pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen harus diperhatikan, karena hal itu sangat mempengaruhi produk yang bersangkutan. Sehubungan dengan hal tersebut, riset pemasaran dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan karena dengan mengandalkan riset pemasaran, perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Melalui riset pemasaran ini dapat diketahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dan kemudian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mempergunakan produk dan jasa, yang termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan. Dalam masa persaingan yang semakin tajam, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, akan diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian diidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen didasari oleh kebutuhan masyarakat yang kian hari kian meningkat dan salah satu kebutuhan masyarakat akan status sosialnya adalah apabila seseorang tersebut memiliki suatu barang yang dapat digolongkan dalam kategori barang mewah. Salah satu kategori barang mewah bagi sebagian besar masyarakat adalah dengan dimilikinya sepeda motor, karena selain sebagai sarana transportasi juga sebagai salah satu sarana investasi dimana harganya relatif lebih murah dibandingkan jenis transportasi yang lain. Untuk mendapatkan motorpun, tidak harus memiliki sejumlah uang yang sangat besar, karena banyak dealer-dealer yang menawarkan barang dagangannya dengan cara kredit. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang kemampuannya terbatas, karena untuk mendapatkan sepeda motor tidak harus membayar penuh jumlah harga yang melekat pada produk tersebut akan tetapi konsumen dapat melunasi kekurangan pembayaran dengan cara kredit tiap bulan.

Untuk saat ini, dengan berbagai kemudahan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan sepeda motor banyak kalangan masyarakat yang rela menyisihkan sebagian besar uangnya untuk memenuhi kebutuhan akan sepeda motor tersebut.

Disamping itu munculnya kebijaksanaan baru pemerintah yang memberikan kebebasan bagi negara asing untuk menginvestasikan *dananya* ke negara Indonesia, memberikan peluang bagi semakin tumbuh berkembangnya industri atau pasar motor di Indonesia. Selama ini pangsa pasar kendaraan bermotor di *Indonesia dikuasai* oleh motor Jepang, akan tetapi munculnya kebijaksanaan baru dari pemerintah tersebut tidak disia-siakan oleh negara lain, misalnya negara China. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek-merek kendaraan baru yang semakin menambah kasanah peredaran jenis kendaraan bermotor di Indonesia.

Salah satu faktor yang menarik minat investor dari China dalam menginvestasikan *dananya* dalam bentuk penjualan sepeda motor, mengingat sebagian besar masyarakat *Indonesia lebih menyukai* sepeda motor. Hal ini dikarenakan Indonesia yang merupakan negara berkembang, yang selalu mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu sehingga harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Saat ini produk motor China baru semarak dipasarkan pada masyarakat Indonesia, adapun pemasarannya dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, membuat iklan di media cetak atau di media elektronik di mana *dalam membuat* iklan tersebut diberi keterangan atau informasi kepada konsumen tentang produk motor China tersebut. Dengan banyaknya produk motor Cina yang masuk ke Indonesia membuat *konsumen* atau masyarakat Indonesia mempunyai banyak pilihan, antara lain seperti Jialing (Bangau), Beijing, Kasea, Sanex, Hokaido,

Jianshe, Chulan, Lifan, Locini, Xingdongli, Xingfu, Yingxiang, Qingqi, Jincheng, Zealsun, Zonsheng dan sebagainya.

PT. Mataram Sakti Motor, sebagai salah satu dealer yang menjual produk motor China berusaha menarik perhatian konsumen terhadap produk motor China tersebut dengan cara membagikan brosur pada konsumen. Dengan pembagian brosur tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan mengetahui akan keberadaan produk tersebut dan menanggapi akan adanya produk baru yang didatangkan dari China. Sedangkan kendaraan roda dua buatan Cina merk Jialing tergolong baru cukup banyak peminatnya, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan mulai Januari 2000 sampai dengan Januari 2001 yang menunjukkan 7.773 unit yang terjual (Samsat Poltabes, Polda Jateng), mengingat motor merk Jialing sebagai pelopor motor China yang beredar di Indonesia, disamping harga yang relatif murah dibandingkan merk yang lain.

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Harga Sepeda Motor

Merk Kendaraan	Harga
1. Honda	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 23.000.000,-
2. Kawasaki	Rp. 9.000.000,- s/d Rp. 22.000.000,-
3. Suzuki	Rp. 9.000.000,- s/d Rp. 21.000.000,-
4. Yamaha	Rp. 9.000.000,- s/d Rp. 17.000.000,-
5. Motor Cina	Rp. 7.000.000,- s/d Rp. 12.000.000,-

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2001

Untuk kelebihan yang lain belum diketahui apakah sama atau berbeda dengan merk lain yang telah terlebih dahulu masuk dalam dunia otomotif. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan keinginan konsumen dengan cara mengadakan peningkatan baik dari segi produk maupun strategi pemasarannya.

Sehubungan dengan hal – hal tersebut di atas, informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan banyak membantu perusahaan otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor merk Jialing sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Spare Parts, Kualitas dan Image / Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Jialing Pada PT. Mataram Sakti Motor di Kota Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang ketat dalam penjualan Sepeda Motor saat ini memaksa perusahaan sepeda motor merk *Jialing* untuk merebut pangsa pasar yang ada dengan segala kelebihan produk yang dimiliki. Dari uraian di bagian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk *Jialing* ?
2. Apakah faktor *spare part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk *Jialing* ?
3. Apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk *Jialing* ?
4. Apakah faktor image / citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sepeda motor* merk *Jialing* ?

5. Apakah faktor lebih dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?
2. Untuk mengetahui apakah faktor *spare part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?
4. Untuk mengetahui apakah faktor image / citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?
5. Untuk mengetahui manakah faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing ?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantara manfaat tersebut adalah :

1. Bagi perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua merk *Jialing* diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti, melalui penelitian ini penulis mendapat pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pemilihan suatu produk, dan penulis berkesempatan menelaah sampai sejauh mana teori yang diperoleh di bangku kuliah diterapkan dalam dunia praktek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu produk.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mempergunakan produk dan jasa, yang termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan (Engel, 1994:5) jadi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli, akan tetapi juga dimana, berapa banyak, atau sering, dan dalam kondisi bagaimana konsumen membeli barang.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memahaminya. Pada tahap awal, pemasar harus memahami dengan jelas tentang perilaku konsumen, melalui pengalaman tentang sehari-hari pada waktu menjual barang dan jasa kepada konsumen. Semakin besar perusahaan dan pasar, berarti peluang untuk tetap berhubungan dengan konsumen semakin sulit. Dalam tahap selanjutnya manajer mulai melakukan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu, bagaimana, dan mengapa mereka membeli.

Pertanyaan yang menjadi inti persoalan perilaku konsumen adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri-ciri produk, harga, daya tarik periklanan, dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih besar dari pada pesaing.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli

Rangsangan dari luar	Kotak hitam pembeli		Jawaban pembeli	
<u>Pemasaran</u> : Produk Harga Tempat Promosi	<u>Lingk</u> : Ekonomi Teknologi Politik Budaya	<u>Ciri Pribadi</u> Budaya Sosial Perorangan Psikologis	<u>Proses PK</u> Masalah Mer Mslh Evaluasi Kepts Prilaku beli	Pilihan produk Pilihan merk Pilihan penjual Pilihan waktu Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong, Dasar – dasar Pemasaran, 1995

Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli, dan menghasilkan jawaban tertentu.

Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri atas dua macam, yaitu :

- Rangsangan pemasaran, terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi.
- Rangsangan lain, terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian lain dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik.

Semua rangsangan ini melewati “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan terhadap produk, merek, penjual, waktu dan pembelian (Kotler, 1995:153). Kotak hitam merupakan komponen yang harus dipahami untuk pemasar. Kotak hitam terdiri dari ciri-ciri

pembeli dan proses keputusan pembeli. Ciri-ciri pembeli mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan tersebut. Sedangkan proses keputusan pembelian mempengaruhi hasil keputusan.

2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1995:154) beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah :

1. Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang timbul dari luar individu konsumen tersebut. Faktor-faktor ekstern meliputi :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif dan homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, dan tersusun dalam sebuah urutan jenjang.

c. Kelompok Referensi Kecil

Bagi seorang kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Karena itu manager pemasaran perlu mengetahui peranan tiap-tiap anggota keluarga itu dalam proses pembelian antara lain :

- Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Orang yang mempengaruhi (*Influences*) yaitu orang yang nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- Pembuat Keputusan (*Decides*) yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian.
- Pembeli (*Buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (*User*) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2. Faktor intern

Faktor-faktor lingkungan intern merupakan faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Faktor-faktor lingkungan intern meliputi :

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Suatu keinginan harus diciptakan atau didorong memenuhi suatu motif. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan tujuan mencapai kepuasan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut disebut perilaku konsumen.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

c. Belajar

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu (puas / tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

d. Sikap

Perilaku konsumen suatu produk dipengaruhi oleh sikap, karena mencerminkan perasaan dan kecenderungan bertindak dari seseorang. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk pelayanannya (Basu Swastha, 1995:241). Adapun harga yang ditawarkan oleh motor Cina

lebih rendah dibandingkan dengan motor Jepang. Jenis-jenis harga tersebut adalah sebagai berikut :

- ❖ Safari JL 110 neo tech Rp. 7.280.000,-
- ❖ Safari 150 moge Rp. 14.850.000,-
- ❖ Bangau Rp. 8.380.000,-

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Jadi harga menurut William J. Stanton (1998:247) adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Basu Swasta (1995:147) mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tujuan atas struktur harga semakin terasa penting. Penurunan daya beli menyebabkan konsumen semakin peka terhadap harga. Produsen atau perusahaan seharusnya semakin hati-hati dalam menentukan harga produknya, dan bahkan tidak jarang menghadapi dilema. Perusahaan disatu pihak harus menanggung biaya

produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan harga material tetapi dilain pihak harus menghadapi pasar yang lesu.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

2. *Spare Part*

Konsumen setiap melakukan pembelian tentunya selalu memperhatikan faktor-faktor yang mendukung seperti mudahnya barang diperoleh, jaminan apabila terjadi kerusakan dan mudahnya dalam mendapatkan *spare part*. Misalnya, apabila seorang pemakai sepeda motor Jialing yang tengah melakukan perjalanan ke luar kota, ternyata mengalami kerusakan di suatu tempat. Oleh karena *spare part* sepeda motor Jialing di jual di berbagai kota, orang tersebut dengan mudah memperoleh *spare part* yang dibutuhkan. Selain itu, komponen atau onderdil yang melekat pada sepeda motor, dapat diperbaiki dengan mudah oleh bengkel-bengkel atau tenaga ahli sehingga apabila terjadi kerusakan dengan mudah dapat segera diatasi.

3. Kualitas

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan mejadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Agus Ahyari (1997:87) kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat ekonomis, kualitas yang bersifat teknis dan kualitas bersifat psikologis. Kualitas yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki para konsumen. Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen, sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang

mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna memperhatikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan mempunyai empat kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik. Ada beberapa tujuan kualitas suatu produk, yaitu kualitas membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Kualitas mempermudah konsumen mengidentifikasi barang dan jasa.
- Kualitas dapat dijadikan pengendali pasar atau pembeli oleh manajemen perusahaan.
- Kualitas dapat mengurangi perkembangan harga karena konsumen akan bersusah payah membandingkan harga dari dua macam barang atas kualitas yang berbeda.
- Kualitas dapat menjadi ukuran prestasi satu komoditi lainnya.
- Kualitas dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali
- Kualitas bisa menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk
- Kualitas bisa menciptakan kelas sosial dari pasar yang dituju

4. Image / Citra

Salah satu definisi citra produk menurut David A.Aacker (Kasali, 1992:54) yaitu suatu kesan menyeluruh dari apa yang orang pikirkan dan ketahui tentang suatu produk sehingga citra produk banyak berkaitan dengan persepsi, yakni bagaimana meyakinkan calon pembeli bahwa suatu produk berada ditangga teratas dalam tingkatan produk. Dengan komitmen produk ditangga

teratas diharapkan produk yang bersangkutan dapat menjadi pilihan pertama konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Seorang produsen dalam memasarkan produknya akan selalu berpikir tentang inti produk yang dihasilkannya. Inti produk merupakan tingkat yang paling dasar yang akan menentukan apakah yang sebenarnya dibeli oleh seorang konsumen. Pada dasarnya setiap produk merupakan sebungkus pemecahan masalah. Pemecahan masalah maksudnya adalah segala sesuatu yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi melalui produk tersebut. Seorang produsen harus mengubah inti produk menjadi suatu wujud produk yang dibutuhkan konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat melalui beberapa sudut pandang dari lima sifat yang terkandung didalam produk, yang meliputi ciri, kualitas, gaya, merk, dan kemasan (Kotler, 1995:161).

Konsumen selalu menaruh perhatian besar terhadap produk yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan rasa puas. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan dampak positif terhadap produk dimasa mendatang. Jika suatu produk dimata konsumen memiliki citra yang positif, maka akan memungkinkan meningkatkan permintaan konsumen atas produk.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yang mana proses tersebut adalah

merupakan suatu pendekatan, penyelesaian masalah yang mempunyai lima tahap dan digambarkan sebagai berikut (Kotler, 1995:170) :

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Dasar-dasar Manajemen (Phillip Kotler, 1995:170)

Kelima tahap tersebut dapat diuraikan sebagai tersebut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dapat dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Juga kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera dipenuhi atau masih dapat dipindah atau kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhan konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk / jasa yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

- Sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber komersial (periklanan, salesman, pameran)
- Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- Sumber eksperimental (pengujian, penggunaan produk)

Pengaruh relatif dari sumber informasi beragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar keterbukaan informasi sebuah produk dari sumber komersial yaitu sumber

yang didominasi oleh pemasar. Kebutuhan yang paling efektif cenderung datang dari sumber informasi. Tiap jenis sumber ini dapat mempunyai suatu fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengadakan seleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya, yaitu berbentuk seperangkat produk pilihan yang akan membentuk nilai produk tersebut. Nilai produk ini akan berbeda antar konsumen yang satu dengan yang lain. Konsumen akan menyeleksi dan memilih yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, konsumen harus membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Jika produk sesuai harapan, konsumen akan menunjukkan kepuasan; jika kurang memenuhi harapan konsumen tidak puas.

Konsumen yang tidak puas tentu akan memberikan tanggapan yang berbeda.

2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut Basu Swastha (1993:25) dalam makalah *Retail Seminar '92* yang diselenggarakan oleh STIE-Kerjasama di Yogyakarta, perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksikan untuk

mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitan antara aspek-aspek *Cognition* dan *Affect*, lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Perilaku konsumen di Indonesia pada tahun '90-an banyak diwarnai berbagai masalah konsumerisme serta berbagai perubahan kondisi perekonomian, faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen itu sendiri dan orientasi gaya hidup masa datang. Tujuan dari makalah tersebut adalah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen era '90-an yang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang kemudian dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Selain itu Basu Swastha (1998:34) melakukan penelitian guna memprediksi perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, niat, dan kontrol *keprilakuan berpengaruh* secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki kontrol kemauan sendiri yang sangat kecil akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Generalisasi perilaku konsumen didasarkan pada perilaku beli yang spesifik. Istilah spesifik berkaitan dengan bauran pemasaran seperti produk yang akan dipilih, harga yang akan dibayar, distribusi yang akan menjadi tempat pembelian konsumen dan promosi yang dilakukan. Selain itu ada faktor spesifik lain berupa *tenggang waktu* akan dilakukannya pembelian itu, *stabilitas situasi selama tenggang waktu tersebut*, derajat pengendalian atas kemauan sendiri terhadap peluang dan sumber yang dihadapi oleh konsumen. Hasil penelitian semacam ini dapat dipakai sebagai basis untuk menerapkan strategi segmentasi pasar, baik strategi tunggal maupun strategi ganda.

Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mempergunakan produk dan jasa, yang termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan (Engel, 1994:164). Penegertian tersebut mengandung unsur, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang tidak nampak pada dasarnya termasuk dalam perilaku, karena kegiatan yang tampak (pembelian) adalah sebagai akibat atau hasil dari pengambilan keputusan.

Majalah Swa 23/XVI/16 -29 November 2000, menyebutkan bahwa keistimewaan sepeda motor China ada pada harga yang relatif murah, dan pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Walaupun kualitas sepeda motor ini masih dipertanyakan tetapi sepeda motor merk Jialing ini mampu bersaing dengan motor buatan Jepang.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa peneliti terdahulu :

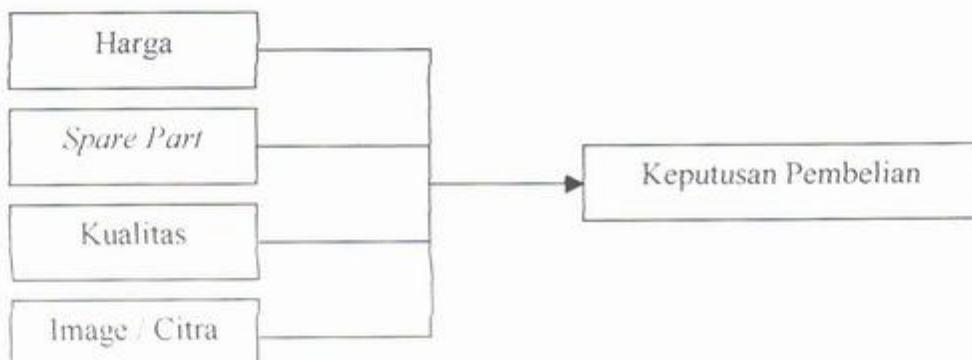
1. Deslana Roijdea Hapsarini, (1994), "Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Produk Am Way". Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda dan analisis Korelasi. Hasil penelitian tersebut ada variabel yang menunjukkan keterkaitan yang positif antara image konsumen terhadap perusahaan, keyakinan terhadap kualitas produk, keyakinan terhadap pelayanan dan sikap konsumen dengan perilaku konsumen dalam pemilihan-pemilihan produk Am Way. Diantara varibel tersebut keyakinan terhadap kualitas produk merupakan variabel yang paling tinggi dan paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Bambang Untoro, (1999) 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea Supra Di Kota Madya Semarang'. Alat analisis yang digunakan adalah *Chi Square* (Kai Kuadrat) dan Regresi Berganda. Hasil penelitian tersebut pertama, karakteristik konsumen yang diamati peneliti terhadap konsumen Honda Astrea Supra Di Kota Madya Semarang adalah Usia Pekerjaan, Pendidikan, dan Penghasilan. Kedua, dari alat analisis Chi Square dapat diketahui tidak ada perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut – atribut yang ada pada Astre Supra ditinjau dari 4 karakteristik. Ketiga, faktor yang paling dominan adalah variabel produk, mesin awet, nilai jual kembali, pelayanan. Keempat, proses pengambilan dipengaruhi oleh yang paling dominan yaitu variabel produk, fasilitas jaringan, harga.

Perusahaan dalam hal ini harus memahami benar bagaimana perilaku pembelinya terutama dalam kondisi persaingan yang tepat sekarang ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



2.3 Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya, dengan hasil diterima atau ditolak. Hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Ada pengaruh harga, spare parts, kualitas dan image / citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Jialing.
2. Faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor merk Jialing adalah harga.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis. Menurut Husein Umar (1999:37) penelitian dengan jenis deskriptif analisis merupakan *penelitian* yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu faktor yang dapat *memberikan* petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga merupakan anggapan tentang nilai sepeda motor merk Jialing yang dibeli dengan indikator pengukuran tingkat kemahalan, keterjangkauan harga, dan kemudahan pembayaran. Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).

2. *Spare part*

Spare part merupakan segala komponen yang mendukung terbentuknya sebuah sepeda motor merk Jialing. Adapun indikator *spare part* adalah kemudahan dalam mendapatkan, kehandalan (jarang terjadi kerusakan), penyediaan informasi dan perawatan, serta adanya para teknisi yang dapat *dipercaya*. Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).

3. Kualitas

Kualitas adalah mutu dari sepeda motor Jialing yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Adapun indikator kualitas adalah kualitas desain, daya tahan mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan dalam penggunaan dan aklerasi kendaraan. Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).

4. Image atau citra

Image atau citra merupakan bentuk produk yang menjadi ciri khas sehingga menimbulkan *image* bagi konsumen yang merasakan atau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator citra adalah kualitas produk dan desain produk. Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).

5. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap sepeda motor merk Jialing. Adapun indikator variabel ini adalah *kepuasan dengan kualitas mesin motor Jialing, tak ingin mencoba sepeda motor lainnya, keinginan terus menggunakan sepeda motor Jialing dan kepuasan setelah membeli sepeda motor Jialing*. Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan skala Likert (skala 1-5).

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pra survei diketahui bahwa populasi penelitian berjumlah 7.773 unit sepeda motor Jialing yang terjual di wilayah kota Semarang, sumber diperoleh dari Kantor Samsat Semarang pada akhir tahun 2001. Populasi yang

diteliti jumlahnya cukup banyak dan mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dalam memperoleh data penelitian ini maka populasi yang digunakan tidak seluruhnya akan tetapi hanya sebagian saja, atau yang disebut dengan sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi. Dalam hal ini populasi terdiri dari konsumen yang membeli dengan cara tunai dan kredit (karena sudah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 7.773 konsumen) sehingga metode dasar pengambilan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut : (Husein Umar, 1999:49)

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = *Margin of error maximum*, kesalahan maksimum yang masih ditoleransi diambil 10 %

maka,

$$n = \frac{7.773}{1 + 7.773(0,1)^2}$$

$$= 98,729 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari 100 sampel, metode pengambilannya adalah sebagai berikut :

1. 50 sampel merupakan responden yang membeli secara tunai, dipilih secara *accydental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan ditemui pada saat penelitian dilakukan.

2. 50 sampel merupakan responden yang membeli secara kredit, dipilih dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini mengingat penelitian tentang konsumen yang membeli dengan cara kredit maka sampel yang dipilih adalah orang yang tengah membayar angsuran kredit di PT. Mataram Sakti Motor Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu sumber asli yang memuat informasi atau data tersebut. Data primer yang diperoleh dari responden meliputi:

- Identitas responden
- Usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan
- Tanggapan responden mengenai sepeda motor merk Jialing

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data tersebut. Data ini diperoleh dari koran, majalah, atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan serta memberikan argumentasi dari hasil-hasil yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Sebelum menguji tahapan analisa kuantitatif tersebut, data dari pertanyaan masih bersifat skoring, yaitu menggunakan skala likert dari berasal dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden, dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1. Jawaban responden dibagi dalam 5 kategori penilaian.

Jawaban SS = Sangat setuju diberi nilai 5

Jawaban S = Setuju diberi nilai 4

Jawaban N = Netral diberi nilai 3

Jawaban TS = Tidak Setuju diberi nilai 2

Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Gujarati (1995) mengemukakan analisis regresi linier berganda berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan suatu variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu, keputusan pembelian terhadap sepeda motor merk *Jialing*

X_1 = Harga

X_2 = *Spare Part*

X_3 = Kualitas

X_4 = Image / Citra

β_0 = bilangan tetap (intersep/konstanta regresi)

β_1 = Koefisiensi x_1 menunjukkan bobot pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

β_2 = Koefisiensi x_2 menunjukkan bobot pengaruh *spare part* terhadap keputusan pembelian

β_3 = Koefisiensi x_3 menunjukkan bobot pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

b. Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi merupakan suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*Goodness of Fit*) secara verbal, untuk ukuran proporsi atau prosentase tingkat variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model Regresi.

▪ Uji-F

Koefisien berganda dan koefisien regresi diuji signifikannya dengan menggunakan uji F, yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikan adalah 5 % dengan kriteria penelitian sebagai berikut :

- Jika F-hitung > F-tabel, Ha diterima dan Ho ditolak

Berarti, ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (harga, *spare part*, kualitas, image / citra) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

- Jika F-hitung < F-tabel, Ho diterima dan Ha ditolak

Berarti, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (harga, *spare part*, kualitas, image / citra) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan

PT. Mataram Sakti Motor Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan berikut service dan penjualan spare part-nya. Perusahaan ini berdiri pertama kali pada tahun 1989, tepatnya tanggal 21 Februari dan kendaraan yang dijual terdiri dari berbagai macam merk baik baru maupun bekas, serta perusahaan juga melayani tukar tambah pembelian sepeda motor, yaitu konsumen membawa motor lama yang dimiliki untuk kemudian dijual di dealer dan diganti dengan motor baru. Saat itu aneka motor yang dijual merupakan motor-motor produksi Jepang, antara lain : Honda, Suzuki dan Yamaha.

Seiring dengan perkembangan jaman dan sejak dibebaskannya pajak bagi pengusaha kendaraan bermotor, PT. Mataram Sakti Motor menambah barang dagangannya berupa motor produksi China, antara lain : Zonsheng, Jialing, Sanex, Kansen dan sebagainya.

Pimpinan perusahaan pada awal berdirinya PT. Mataram Sakti Motor adalah Bapak Subianto Candra, adalah seorang lulusan dari salah SMA swasta di Semarang, karena menunggu panggilan untuk bekerja sangat lama sekali, kemudian ia berfikir kenapa harus mencari pekerjaan dan tidak menciptakan pekerjaan dan muncul sebuah ide untuk mendirikan penjualan motor kecil-kecilan atau biasanya orang memanggil makelar, karena motor yang diperagakan hanya

beberapa buah mengingat modal yang sangat terbatas. Akan tetapi didukung oleh tempat yang strategis mengakibatkan konsumen yang hendak membeli sepeda motor lebih mempercayakan pembeliannya pada PT. Mataram Sakti Motor. Dengan semakin meningkatnya peminat dan konsumen yang membeli atau melakukan tukar tambah sepeda motor di perusahaan tersebut, maka Subianto Candra berusaha untuk menambah modalnya dengan jalan menambah jumlah motor yang dipasang di toko sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli sepeda motor.

PT. Mataram Sakti Motor mengalami pasang surut, akibat adanya persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, tetapi dengan semangat yang gigih Bapak Subianto Candra mampu bersaing secara sehat, serta mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini tercapai karena setiap karyawan dituntut untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan bentuk pelayanan yang sudah ada agar konsumen merasa puas dan akan kembali apabila suatu ketika membutuhkan sepeda motor di kemudian hari.

Mengingat usia bapak Subianto Candra yang sudah uzur dan tidak dapat bekerja secara maksimal, maka saat ini perusahaan dipimpin oleh anak sulungnya yaitu Joko Subianto Candra.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah sangat penting bagi kemajuan suatu usaha yang dijalankan apalagi bentuk usaha yang masih dalam masa perintisan (usaha yang baru dimulai). Setiap badan usaha selalu berusaha untuk memilih tempat yang

dapat memberikan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

PT. Mataram Sakti Motor ini mempunyai lokasi yang cukup strategis yaitu Jalan Letjend MT. Haryono No. 493 Semarang, terletak di dekat jalan raya yang merupakan daerah pusat perdagangan di pinggir kota Semarang. Dalam pendirian usaha ini, PT. Mataram Sakti Motor didukung beberapa faktor yang sangat penting dalam usaha, diantaranya adalah :

a) Letak perusahaan

Tempat sangat strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen yaitu dekat dengan jalan raya.

b) Berdekatan toko-toko elektronik, dan toko-toko lain sehingga memudahkan perusahaan dalam menjaring konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen lama mengingat letaknya mudah dijangkau.

4.1.3 Struktur Organisasi

Agar tercapai aktivitas manajemen yang teratur dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perlu adanya struktur organisasi yang tepat dan mampu menciptakan koordinasi yang teratur sesuai dengan urutan dan tanggung jawab.

Struktur organisasi menurut M. Manullang (1976:50) dapat diartikan sebagai berikut :

“Struktur organisasi adalah suatu susunan sistematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas orang-orang yang ada pada suatu perserikatan manusia”.

Tujuan penyusunan struktur organisasi adalah mempermudah dalam melaksanakan tugas sehingga setiap beban pekerjaan diharapkan dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat. Selain itu mempermudah dalam pengawasan bagi pekerja atau karyawan. Adapun bentuk struktur organisasi ada tiga, yaitu :

1. Bentuk organisasi garis

Yaitu bentuk organisasi yang mengalir dari atasan ke bawah. Pada organisasi seperti ini garis, kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai terbawah. Tiap-tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing mempunyai kekuasaan tertentu. Dalam struktur organisasi garis hanya dimiliki seorang atasan atau pimpinan perusahaan. Organisasi jenis ini efektif digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil dimana setiap atasan harus memiliki pengetahuan yang serba guna sebab ia tidak mempunyai pembantu yang ahli yang dapat memberi nasehat di bidang keahliannya.

2. Bentuk organisasi fungsional

Yaitu suatu bentuk organisasi dimana masing-masing delegasi mempunyai tugas sendiri dan dapat memerintah delegasi yang lebih rendah. Pada organisasi seperti ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung. Tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tegas. Masing-masing pejabat dapat menerima perintah dari beberapa orang yakni dari setiap orang yang setingkat lebih tinggi kedudukannya. Sebaliknya tiap pejabat bertanggung jawabkan pelaksanaan atas sesuatu segi kepada atasan yang bertanggung jawab kepada atasan-atasan sepanjang mengenai fungsi atasan tersebut.

3. Bentuk organisasi garis dan staff

Yaitu merupakan gabungan dari organisasi garis dengan fungsional. Jenis organisasi ini merupakan jenis organisasi yang paling banyak dianut dalam praktik, baik dibidang perusahaan, pemerintahan maupun militer. Jenis organisasi ini merupakan jenis organisasi di mana dipadukan kebaikan dari organisasi garis dan fungsional.

Kesatuan perintah tetap dipertahankan, di mana setiap atasan mempunyai bawahan-bawahan tertentu dan seorang bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan saja sehingga pertanggungjawaban pelaksanaan kerja menjadi jelas.

Dengan demikian apabila seseorang akan mendirikan suatu perusahaan, maka harus ditentukan terlebih dahulu bentuk badan usaha yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan demikian bentuk organisasi yang dipakai oleh usaha dagang PT. Mataram Sakti Motor adalah bentuk organisasi garis, karena bentuk organisasi ini banyak digunakan oleh perusahaan kecil sehingga garis perintah mengalir dari atasan ke bawahan.



Sumber : PT. Mataram Sakti Motor Semarang, 2002

Keterangan :

1. Pimpinan

- a. Pimpinan, sebagai bagian yang menetapkan tujuan, kebijakan, program dan prosedur yang mencakup semua kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan sebaik-baiknya.
- b. Menilai, menganalisa dan mengevaluasi kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan para kepala bagian dibawahnya agar dapat terjalin kerjasama yang baik sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

2. Bagian Keuangan

Fungsinya memastikan tercapainya kebijaksanaan perusahaan dibidang keuangan, serta menjamin dari seluruh transaksi perusahaan. Adapun tugas dan kewajibannya adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan berjalannya sistem pencatatan keuangan yang ada secara tertib, tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Menyediakan data dan laporan keuangan yang berhubungan dengan pihak ketiga.
- c. Melakukan pengontrolan atas semua transaksi yang dibuat oleh perusahaan melalui formulir-formulir dan laporan periodik.
- d. Membuat laporan keuangan sebagai pertanggung jawaban kepada pimpinan.
- e. Mengendalikan cash flow perusahaan.

- f. Mempunyai wewenang untuk menyetujui dan menolak pengeluaran biaya yang ada.
- g. *Mengadakan deal dengan pihak bank dan lembaga keuangan dalam rangka menunjang kegiatan perusahaan.*

3. Bagian Pemasaran

Bagian *Sales* merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam memasarkan produk motor yang dijual, atau sangat penting peranannya untuk mendapat order pesanan motor baik tunai maupun kredit.

4. Bagian Teknisi

Bagian ini sangat menunjang akan kelancaran proses penjualan dengan menjaga, merawat atau memperbaiki mesin-mesin kendaraan beserta perawatannya sehingga kendaraan senantiasa terawat dalam kondisi siap pakai.

5. Karyawan

Karyawan merupakan beberapa tenaga kerja yang dibutuhkan, guna membantu pelaksanaan kerja bagian-bagian terkait. Adapun tugas karyawan meliputi :

- a. Melayani setiap konsumen yang datang, untuk diberikan pengarahannya mengenai kelebihan-kelebihan masing-masing sepeda motor.
- b. Melakukan pencatatan terhadap segala jenis transaksi yang telah terjadi.
- c. Mempersiapkan toko, dari sejak mulai buka hingga tutup.
- d. Menjaga keamanan lingkungan, terutama keamanan sepeda motor yang dijual.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi tanggapan atau respon terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin tinggi pula kemampuan analisis yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Tingkat pendidikan responden di lingkungan kota Semarang yang telah diambil dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMP	12	12%
2.	SMA dan sederajat	50	50%
3.	Perguruan Tinggi	38	38%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2002)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari 100 responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya dengan frekuensi 50 orang atau 50 % dari jumlah responden, sedangkan frekuensi paling rendah yaitu tingkat pendidikan SMP. Hal ini menandakan bahwa dalam membeli kendaraan seseorang tidak ditentukan latar belakang pendidikan yang dimiliki karena siapapun bebas melakukan pembelian sepeda motor tersebut.

4.2.2 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden pemakai sepeda motor Jialing dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.2
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	BUMN	22	22%
2.	PNS	32	32%
3.	Polri	8	8%
4.	Swasta	26	26%
5.	Wiraswasta	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2002)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan frekuensi 32 orang atau 32% dan frekuensi paling kecil yaitu bekerja sebagai wiraswasta. Banyaknya responden yang bekerja sebagai PNS mengingat mereka memiliki pendapatan pasti setiap bulan, sehingga baik pembelian kontan maupun kredit mereka telah memiliki sejumlah dana baik dana untuk pembelian maupun perawatan.

4.2.3 Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan akan menentukan kemampuan atau daya beli seseorang terhadap suatu produk-produk yang ditawarkan. Pendapatan dalam penelitian ini merupakan pendapatan yang diterima responden per bulan, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Prosentase
1.	500.000 s.d 750.000	10	10%
2.	750.000 s.d 1.000.000	44	44%
3.	1.000.000 s.d 2.000.000	38	38%
4.	> 2.000.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2002)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan rata-rata antara Rp 750.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 setiap bulannya dengan frekuensi sebanyak 44 orang atau 44 %. Jadi, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka konsumen akan mencari produk yang lebih bermutu, bergengsi, dan berkualitas meskipun dengan harga yang relatif tinggi.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Variabel Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang sangat diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan terhadap pembelian suatu produk, mengingat besarnya harga suatu produk tergantung pada tingkat pendapatan, sehingga apabila pendapatannya semakin rendah maka konsumen akan memilih produk dengan harga yang rendah. Dalam hal ini harga yang dimaksud adalah harga sebuah sepeda motor.

Di dalam pembelian sebuah sepeda motor, pada umumnya konsumen tidak hanya memperhatikan besarnya biaya yang dikeluarkan pada saat proses pembelian berlangsung akan tetapi, menyangkut biaya perawatan setiap harinya pula. Selain itu konsumsi bahan bakar juga merupakan sejumlah pengeluaran yang tidak dapat dihindari, karena sebuah sepeda motor secara otomatis tidak dapat digunakan apabila tidak di isi dengan bahan bakar. Untuk itu dalam pembelian sebuah sepeda motor harus disediakan pula budget pembelian bahan bakar dalam setiap kali pemakaian. Hal inilah yang mengakibatkan perbedaan persepsi konsumen terhadap sebuah sepeda motor.

Berbeda merk sepeda motor tentunya berbeda pula terhadap harga yang ditetapkan. Hal ini mengingat *spare part* yang melekat pada produk (kendaraan)

kendaraan tidak sama, misalnya : aksesoris kendaraan bebek (sejenis kendaraan bermotor yang dikonsumsi untuk wanita) berbeda dengan kendaraan lain yang lebih besar (sejenis kendaraan bermotor yang dikonsumsi untuk pria). Hal ini karena motor-motor yang lebih besar biasanya lebih banyak variasi, penggunaan mesin kendaraan dengan kapasitas yang lebih besar dan suku cadang yang lebih banyak, misalnya : rem cakram, knalpot, kopling dan tangki yang lebih besar. Selain itu kendaraan besar menggunakan cc yang lebih tinggi dibandingkan dengan motor bebek.

Sepeda motor Jialing, sebagai salah satu motor bebek produk China yang dijual dengan harga rendah. Kondisi ekonomi yang kian sulit mengakibatkan konsumen cenderung mencari alternatif produk dengan harga yang lebih murah. Dengan harga lebih murah, konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dan pada kenyataannya produk mampu bersaing dengan merk-merk lain yang sudah terkenal dan masyarakat lebih dahulu. Konsumen menyadari bahwa sepeda motor produksi China memang memiliki kelemahan dibanding dengan motor produksi Jepang, namun demikian sepeda motor merk Jialing lebih unggul dibandingkan dengan *motor-motor China yang lain dan ditetapkan dengan harga yang lebih rendah.*

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pengukuran tingkat kemahalan, keterjangkauan harga dan kemudahan pembayaran. Adapun jawaban responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1
Pengukuran Tingkat Kemahalan
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat murah	43	43 %
2.	Murah	49	49 %
3.	Cukup murah	8	8 %
4.	Mahal	0	-
5.	Sangat mahal	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 43 % menyatakan harga produk sepeda motor Jialing sangat murah, 49 % menyatakan murah dan 8 % menyatakan cukup murah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga produk sepeda motor Jialing tergolong murah, dibandingkan dengan peredaran sepeda motor yang ada saat ini, terutama maraknya produk motor China. Namun meskipun tergolong murah konsumen tidak ragu dalam membeli sepeda motor tersebut karena dengan harga yang murah, konsumen dapat terpenuhi harapannya.

Tabel 5.2
Keterjangkauan Harga
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat terjangkau	28	28 %
2.	Terjangkau	66	66 %
3.	Cukup terjangkau	6	6 %
4.	Kurang terjangkau	0	-
5.	Tidak terjangkau	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 28 % menyatakan harga sangat terjangkau, 66 % menyatakan terjangkau dan 6 % menyatakan cukup terjangkau.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga yang ditetapkan dalam penjualan sepeda motor Jialing tergolong murah dan terjangkau sehingga setiap lapisan masyarakat dengan kemampuan ekonominya mampu melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 5.3
Kemudahan Pembayaran
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat mudah	14	14 %
2.	Mudah	82	82 %
3.	Cukup mudah	4	4 %
4.	Sulit	0	-
5.	Sangat sulit	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 14 % menyatakan prosedur pembayaran sangat mudah, 82 % menyatakan mudah dan 4 % menyatakan cukup mudah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen diberikan penawaran dalam pembayaran, yaitu : melalui pembayaran langsung ke dealer atau ditagih oleh bagian penagihan dengan catatan dibebani sejumlah biaya sebagai beban penagihan.

5.1.2 Variabel *Spare Part*

Spare part atau onderdil mobil keberadaannya sangat penting bagi para pemilik mobil. Seringkali harga dan kemudahan dalam memperoleh *spare part* menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan terhadap produk mobil. Walau harga mobil terkesan murah, akan tetapi sulit dalam mendapatkan *spare part* dan harga *spare part* mahal, kecil kemungkinan dilakukan suatu pembelian. Untuk itu diajukan pertanyaan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kemudahan konsumen dalam memperoleh *spare part*. Adapun jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.4
Kemudahan dalam Mendapatkan *Spare Part*
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat mudah	44	44 %
2.	Mudah	48	48 %
3.	Cukup mudah	8	8 %
4.	Sulit	0	-
5.	Sangat sulit	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 44 % menyatakan sangat mudah dalam mendapatkan *spare part*, 48 % menyatakan mudah dan 8 % menyatakan cukup mudah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa perusahaan telah menyiapkan segala sesuatunya, termasuk pula dalam menyediakan suku cadang atau *spare part* bagi peralatan yang rusak atau aus sehingga konsumen akan mudah dalam mendapatkan kebutuhannya.

Tabel 5.5
Kehandalan (Jarang Terjadi Kerusakan)
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat handal	27	28 %
2.	Handal	66	66 %
3.	Cukup handal	7	6 %
4.	Kurang handal	0	-
5.	Tidak handal	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 27 % menyatakan produk sangat handal, 66 % menyatakan handal dan 7 % menyatakan cukup handal.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata konsumen yang membeli sepeda motor Jialing telah menggunakan lebih dari 1 tahun sehingga dapat merasakan kehandalan motor tersebut, mesin tidak mudah rusak, awet dan memiliki daya tahan prima sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 5.6
Penyediaan Informasi dan Perawatan
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	15	15 %
2.	Memuaskan	81	81%
3.	Cukup memuaskan	4	4 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 15 % menyatakan penyediaan informasi dan perawatan sangat memuaskan, 81 % menyatakan memuaskan dan 4 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa setiap konsumen baru, diberikan gratis perawatan dan ganti olie sebanyak 3x. Selain itu perusahaan juga memberikan kesempatan kepada seluruh konsumen, maupun masyarakat untuk mengajukan pertanyaan mengenai segala sesuatu tentang sepeda motor Jialing baik *kelebihan maupun kelemahannya*.

Tabel 5.7
Teknisi yang Bisa Dipercaya
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat terpercaya	60	60 %
2.	Terpercaya	33	33 %
3.	Cukup terpercaya	7	7 %
4.	Kurang terpercaya	0	-
5.	Tidak terpercaya	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 60 % menyatakan teknisi sangat terpercaya, 33 % menyatakan terpercaya dan 7 % menyatakan cukup terpercaya.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen tidak perlu merasa ragu apabila hendak memperbaiki atau *menservice* kendaraan (walaupun kendaraan ditinggal pada saat *diservice*) karena tenaga kerja yang direkrut merupakan tenaga *profesional yang dapat dipercaya*.

5.1.3 Variabel Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang sangat diperhitungkan dalam pembuatan suatu produk terutama produk sepeda motor. Hal ini karena penggunaan sepeda motor diharapkan dapat berlangsung lama dan digunakan setiap hari, sehingga apabila kualitas produk rendah maka sepeda motor akan cepat mengalami kerusakan. Selain produk tidak cepat rusak, diharapkan kualitas produk awet sehingga konsumen tidak perlu melakukan penggantian terhadap mesin, *body* maupun *spare part* yang terkandung dalam motor tersebut. Dalam hal ini kualitas sepeda motor Jialing ditentukan oleh fungsi dalam penggunaan produk tersebut, meliputi daya tahan yang baik, tidak tergantung dengan komponen yang lain, eksklusif, dan nyaman.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas motor Jialing diajukan pertanyaan yang meliputi : keawetan produk sepeda motor, kenyamanan produk sepeda motor dan kehandalan produk sepeda motor. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.8
Kualitas Produk
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	42	42 %
2.	Menarik	51	51 %
3.	Cukup menarik	7	7 %
4.	Kurang menarik	0	-
5.	Tidak menarik	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 42 % menyatakan kualitas desain sangat menarik, 51 % menyatakan menarik dan 7 % menyatakan cukup menarik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan mesin yang halus, bentuk produk yang dirancang khusus serta kualitas produk yang memuaskan menjadikan konsumen merasa nyaman selama melakukan perjalanan dengan mengenai sepeda motor Jialing.

Tabel 5.9
Daya Tahan Mesin
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	43	43 %
2.	Menarik	48	48 %
3.	Cukup menarik	9	9 %
4.	Kurang menarik	0	-
5.	Tidak menarik	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 43 % menyatakan daya tahan mesin sangat menarik, 48 % menyatakan menarik dan 9 % menyatakan cukup menarik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kualitas produk sepeda motor Jialing tergolong menarik, awet, tidak mudah rusak, tahan segala cuaca (baik panas maupun hujan), tidak mudah rusak karena banjir, yang ditunjukkan dengan aksesoris pada mesin dan body yang tidak berubah karena perubahan cuaca tersebut.

Tabel 5.10
Efisiensi Bahan Bakar
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat irit	32	32 %
2.	Irit	61	61 %
3.	Cukup irit	7	7 %
4.	Kurang irit	0	-
5.	Tidak irit	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 32 % menyatakan bahan bakar sangat irit, 61 % menyatakan irit dan 7 % menyatakan cukup irit.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sepeda motor Jialing terbukti irit, tidak banyak menghabiskan bahan bakar sehingga pengendara tidak perlu mengeluarkan biaya bahan bakar yang terlalu besar.

Tabel 5.11
Kenyamanan dalam Penggunaan
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat nyaman	29	29 %
2.	Nyaman	64	64 %
3.	Cukup nyaman	7	7 %
4.	Kurang nyaman	0	-
5.	Tidak nyaman	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 29 % menyatakan produk sangat nyaman, 64 % menyatakan nyaman dan 7 % menyatakan cukup nyaman.

Penjelasan di atas memberikan *indikasi* bahwa sepeda motor Jialing terbukti nyaman digunakan, dimana kendaraan serasa tangguh, suara mesin halus dan motor tidak goyang meskipun dikendarai dengan kecepatan yang sangat tinggi.

Tabel 5.12
Aklerasi Kendaraan
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	28	28 %
2.	Memuaskan	63	63 %
3.	Cukup memuaskan	9	9 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 28 % menyatakan aklerasi kendaraan sangat memuaskan, 63 % menyatakan memuaskan dan 9 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan *indikasi* bahwa produk selaras dengan kualitas dan desain sehingga konsumen merasa mantap dalam menggunakan sepeda motor Jialing. Selain itu juga dijual dengan harga ringan sehingga konsumen merasa bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan sebanding dengan produk yang diterima.

5.1.4 Variabel Image / Citra

Citra merupakan sebuah anggapan seseorang mengenai suatu produk yang memiliki ciri khas sehingga menimbulkan *image* bagi konsumen yang merasakan atau menggunakan produk tersebut. Citra merupakan *persepsi* masyarakat terhadap perusahaan maupun produk-produknya. Dalam hal ini perusahaan sebagai penghasil

produk sepeda motor Jialing telah merancang suatu identitas terhadap produk-produk rancangannya sehingga produk tersebut mencapai posisi (*positioning*) dimata masyarakat. Citra seseorang terhadap produk tidak sama satu sama lain, mengingat faktor-faktor yang membentuk citra setiap orang tidak sama. Akan tetapi perlu diketahui bahwa citra terhadap suatu produk dapat dicapai dengan efektif melalui : penyampaian satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk, penyampaian pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak keliru dengan produk pesaing dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai citra, maka diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kualitas dan desain produk Sepeda Motor Jialing. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.13
Anggapan Masyarakat terhadap Produk
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat memuaskan	15	15 %
2.	Memuaskan	77	77 %
3.	Cukup memuaskan	8	8 %
4.	Kurang memuaskan	0	-
5.	Tidak memuaskan	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 15 % menyatakan anggapan masyarakat terhadap produk sangat memuaskan, 77 % menyatakan memuaskan dan 8 % menyatakan cukup memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sepeda motor Jialing telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat akan kualitas, daya tahan maupun keunggulannya.

Tabel 5.14
Desain Produk
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	57	57 %
2.	Menarik	37	37 %
3.	Cukup menarik	6	6 %
4.	Kurang menarik	0	-
5.	Tidak menarik	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 57 % menyatakan desain produk sangat menarik, 37 % menyatakan menarik dan 6 % menyatakan cukup menarik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa desain produk telah dikemas secara cermat sehingga konsumen merasa benar-benar puas dan senang dalam mengendarai sepeda motor Jialing.

5.1.5 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk tentu diimbangi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dan produk yang diinginkan merupakan alternatif produk yang telah dipilih diantara produk-produk lain dengan pertimbangan bentuk, merk, kualitas, pelayanan dan harga. Selain itu karena produk yang dibeli merupakan sepeda motor yang dikonsumsi dalam jangka waktu lama

(atau bahkan mungkin seumur hidup) maka terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan, diantaranya : harga, kualitas, kemudahan dalam memperoleh *spare part*, garansi, kemungkinan nilai jual yang tinggi dan *image* / citra yang diperoleh setelah menggunakan produk.

Konsumen senantiasa berusaha agar produk yang diinginkan sesuai dengan harapan baik kualitas, fungsi dan manfaatnya berdasarkan kemampuan finansial yang dimiliki pada saat itu. Perusahaan penghasil sepeda motor Jialing menawarkan berbagai macam produk yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk mempermudah sarana transportasi bagi pembelinya.

Untuk memenuhi selera konsumen, perusahaan menciptakan produk dalam berbagai macam jenis, dimana masing-masing jenis memiliki bentuk yang berbeda baik spesifikasi, model, konfigurasi warna dan sebagainya. Diantara berbagai macam jenis tersebut, salah satu produk motor China yang terbaik adalah sepeda motor merk Jialing. Perusahaan telah jeli dalam membaca peluang pasar sehingga untuk mengantisipasi perilaku pembelian konsumen agar selalu menggunakan produk merk Jialing maka diciptakan sebuah produk eksklusif yang berbeda dari motor-motor China yang sudah ada dimana produk ditawarkan dengan kualitas prima, model yang menarik, warna yang beraneka ragam, suku cadang yang mudah ditemukan dan memiliki daya tahan lama. Dengan penawaran harga yang mudah dan terjangkau, akan tetapi Jialing memiliki nilai jual yang tinggi sehingga agar pengetahuan konsumen akan keberadaan produk meluas maka perusahaan penghasil produk tersebut melakukan kegiatan promosi dengan skala nasional yaitu memperbanyak tayangan iklan melalui media televisi.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka diajukan pertanyaan kepada responden meliputi : kepuasan konsumen atas kualitas mesin motor Jialing, tak ingin mencoba sepeda motor lain, keinginan terus menggunakan sepeda motor Jialing dan kepuasan setelah menggunakan sepeda motor Jialing. Adapun jawaban responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.15
Kepuasan dengan Kualitas Mesin Motor Jialing
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat puas	44	44 %
2.	Puas	51	51 %
3.	Cukup puas	5	5 %
4.	Kurang puas	0	-
5.	Tidak puas	0	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa sebanyak 44 % menyatakan sangat puas atas kualitas mesin motor Jialing, 51 % menyatakan puas dan 5 % menyatakan cukup puas.

Adanya sebagian besar responden menyatakan puas dan sangat puas setelah melakukan pembelian karena konsumen tersebut sangat loyal sehingga merasa cocok setelah membeli sepeda motor Jialing, apalagi bila dilihat dari penetapan harga yang tergolong wajar (tidak mahal ataupun murah), kualitas produk yang memuaskan, model dan warna yang selalu berinovasi, suku cadang yang mudah didapatkan, serta ditunjang dengan kegiatan promosi yang gencar dan didukung dengan pemberian

jaminan garansi apabila terjadi kerusakan selama 3 tahun sehingga seorang yang loyal akan produk akan terobsesi untuk membelinya.

Tabel 5.16
Tak Ingin Mencoba Sepeda Motor Lain
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak ingin	13	13 %
2.	Tidak ingin	83	83 %
3.	Cukup tidak ingin	4	4 %
4.	Ingin	0	-
5.	Sangat ingin	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa sebanyak 13 % menyatakan sangat tidak ingin mencoba sepeda motor lain, 83 % menyatakan tidak ingin dan 4 % menyatakan cukup tidak ingin.

Adanya sebagian besar responden menyatakan tidak ingin mencoba sepeda motor yang lain disebabkan dua faktor, pertama : apabila dibandingkan dengan sepeda motor Jepang kualitas motor Jialing tidak mau kalah dan dijual dengan harga murah. Sedangkan faktor kedua : apabila dibandingkan sepeda motor China yang lain, maka sepeda motor Jialing merupakan sepeda motor yang paling unggul.

Tabel 5.17
Keinginan Terus Menggunakan Sepeda Motor Jialing
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat ingin	61	61 %
2.	Ingin	35	35 %
3.	Cukup ingin	4	4 %
4.	Tidak ingin	0	-
5.	Sangat tidak ingin	0	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa sebanyak 61 % menyatakan sangat ingin untuk terus menggunakan sepeda motor Jialing, 35 % menyatakan ingin dan 4 % menyatakan cukup ingin.

Adanya sebagian besar responden menyatakan sangat ingin untuk terus menggunakan sepeda motor Jialing karena kepuasan yang diperoleh sehingga tidak ingin berganti dengan merk yang lain.

Tabel 5.18
Kepuasan Setelah Menggunakan Sepeda Motor Jialing
Sepeda Motor Jialing di Semarang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat puas	14	14 %
2.	Puas	80	80 %
3.	Cukup puas	6	6 %
4.	Tidak puas	0	-
5.	Sangat tidak puas	0	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 % menyatakan sangat puas setelah menggunakan sepeda motor Jialing, 80 % menyatakan puas dan 6 % menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen merasa puas atas produk sepeda motor Jialing yang digunakan, dimana konsumen mengeluarkan biaya yang tidak terlalu besar baik saat pembelian maupun dalam penggunaan sehari-hari, *spare part* yang mudah didapatkan apabila terjadi kerusakan, kualitas produk yang handal dan merasa mendapatkan pengakuan dari masyarakat apabila menggunakan sepeda motor Jialing walaupun motor tersebut tergolong motor China yang belum begitu memasyarakat.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan antara harga (X_1), *spare parts* (X_2), kualitas (X_3) dan citra (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.19
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Harga (X_1), Spare Parts (X_2), Kualitas (X_3) dan Citra (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien	SE	t	Hasil Signifikasi
Konstanta	3,965			
(X_1)	-0,643	0,168	-3,835	0,000
(X_2)	0,649	0,165	3,937	0,000
(X_3)	0,146	0,067	2,180	0,032
(X_4)	0,818	0,140	5,855	0,000
Koefisien Korelasi = 0,839				
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,704				
F hitung = 56,526				0,000

Sumber : (Hasil Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,965 - 0,643 X_1 + 0,649 X_2 + 0,146 X_3 + 0,818 X_4$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 3,965 mempunyai arti bahwa apabila harga (X_1), *spare parts* (X_2), kualitas (X_3) dan citra / image (X_4) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian / Y (dengan indikator kepuasan dengan kualitas mesin motor Jialing, tak ingin mencoba sepeda motor lainnya, keinginan terus menggunakan sepeda motor Jialing dan kepuasan setelah membeli sepeda motor Jialing) akan mengalami peningkatan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar $-0,643$ mempunyai arti bahwa jika harga / X_1 (dengan indikator pengukuran tingkan kemahalan, keterjangkauan harga dan kemudahan pembayaran) turun sedangkan *spare parts* (X_2), kualitas (X_3) dan

citra / image (X_4) dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,649 mempunyai arti bahwa jika *spare parts* / X_2 (dengan indikator kemudahan dalam mendapatkan, kehandalan / jarang terjadi kerusakan, penyediaan informasi dan perawatan serta adanya para teknisi yang dapat dipercaya) naik sedangkan harga (X_1), kualitas (X_3) dan *citra / image* (X_4) dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,146 mempunyai arti bahwa jika kualitas / X_3 (dengan indikator kualitas desain, daya tahan mesin, efisiensi bahan bakar serta kenyamanan dalam penggunaan dan aklerasi kendaraan) naik sedangkan harga (X_1), *spare parts* (X_2) dan *citra / image* (X_4) dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,818 mempunyai arti bahwa jika *citra / image* / X_4 (kualitas produk dan desain produk) naik sedangkan harga (X_1), *spare parts* (X_2) dan kualitas (X_3) dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,704 yang berarti bahwa 70,4 % keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), *spare parts* (X_2), kualitas (X_3) dan *citra / image* (X_4) atau dapat dikatakan bahwa variasi keputusan pembelian dalam menggunakan produk sepeda motor Jialing dipengaruhi oleh variabel harga (X_1).

spare parts (X_2), kualitas (X_3) dan citra / image (X_4) sebesar 70,4 % sedangkan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2.3 Pengujian Hipotesis

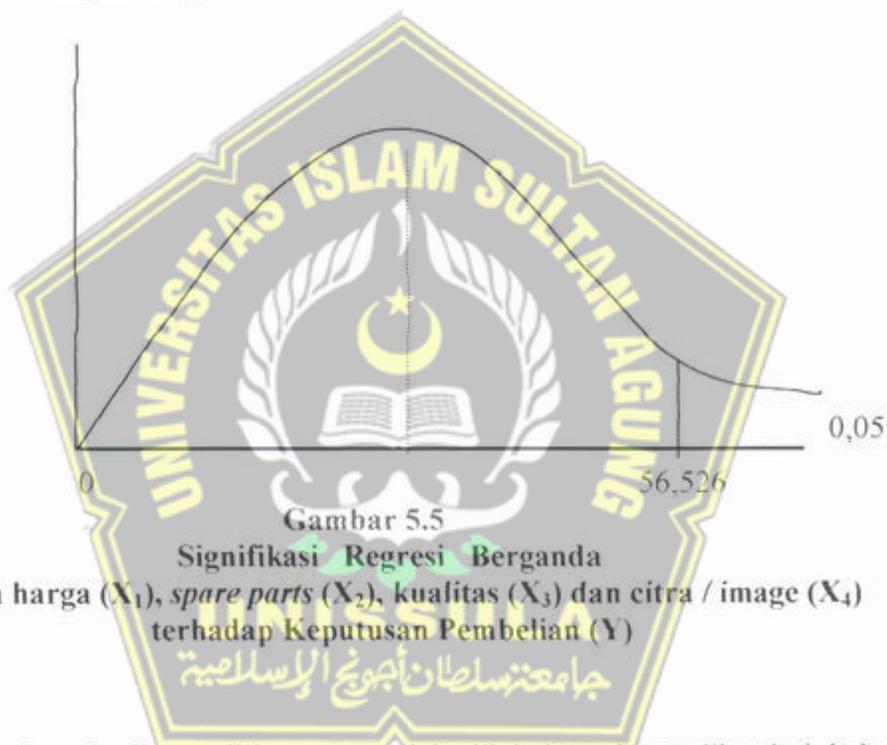
Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

Uji F

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan $dk = n-k-1$
- F tabel ; $F(4;95) = 2,46$

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\
 &= \frac{0,704142 / 4}{(1-0,704142) / (95)} \\
 &= \frac{0,176036}{0,003114} \\
 &= 56,526
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa F hitung = 56,526 dengan signifikan F = 0,000 yang berarti bahwa harga (X_1), *spare parts* (X_2), kualitas (X_3) dan citra / image (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa semakin murah harga yang ditetapkan, *spare parts* yang mudah didapat dan handal, daya tahan mesin yang berkualitas serta citra / image konsumen yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ternyata variabel yang paling berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Jialing adalah citra / image. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel citra / image (X_4) = 5,855 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

Citra / image merupakan anggapan seseorang terhadap produk tersebut. Konsumen memandang sebuah image sebagai bagian dari yang terpenting dari jasa dan pemberian image dapat menambah nilai citra jasa. Image dapat merupakan jaminan bahwa jasa yang bersangkutan mempunyai mutu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada saat pertama kali konsumen menggunakan, image *mungkin tidak begitu penting, artinya, tetapi pada kesempatan lain image akan lain lagi peranannya.*

Pemberian image telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran jasa. Pengembangan sebuah image juga memerlukan sejumlah besar investasi pemasangan jangka panjang. Tetapi pada akhirnya banyak pelaku juga menyadari bahwa kekuatan terletak pada perusahaan yang mengendalikan nama image yang kuat mempunyai frekuensi konsumen, yaitu : nama image yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, terdapat sejumlah pelanggan yang menghendaki image-image ini dan menolak image pengganti, sekalipun jasa yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian perusahaan juga akan mampu bertahan walaupun menghadapi serangan dari promosi pesaing.

Image adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua hal itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa dari seseorang atau sekelompok penjual jasa dan untuk membedakannya dari jasa pesaing.

Jika perusahaan jasa berhasil menamakan citra yang baik kepada konsumen dengan image yang terpercaya, maka image akan mengundang konsumen untuk membeli ulang atau memanfaatkan jasa tersebut. Kesetiaan konsumen kepada image akan *memperkecil konsumen beralih ke produk jasa lain.* Image yang baik dimata

konsumen akan membantu membangun citra perusahaan sehingga dapat membantu mengiklankan mutu jasa dan besarnya perusahaan dan jasa. Citra terhadap jasa berhubungan dengan sikap konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif, akan lebih mungkin melakukan pembeliannya juga. Oleh karena itu, tujuan umum dari strategi kepuasan konsumen adalah membangun citra image yang positif.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan (bersama-sama) diperoleh hasil bahwa nilai F hitung = 56,526 > F tabel = 2,46 dan signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, spare parts, kualitas dan citra terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,704 sehingga variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, spare parts, kualitas dan citra dengan pengaruh sebesar 70,4 %, sedangkan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pada hampir setiap variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sepeda motor Jialing. Untuk itu perusahaan hendaknya dapat mempertahankan variabel yang melekat pada produk tersebut, yang meliputi harga, spare parts, kualitas dan citra.

Munculnya berbagai macam jenis kendaraan, terutama kendaraan produksi China lainnya menjadikan pangsa pasar kendaraan semakin menyempit sehingga agar pengenalan masyarakat terhadap motor Jialing dapat terus terpelihara, baik menyangkut kualitas mesin, bahan bakar, suku cadang akan tetapi agar harga dapat terjangkau hendaknya dapat ditekan serendah mungkin.

Adapun cara agar perusahaan dapat terus berinovasi, diantaranya melalui : pemilihan tenaga-tenaga desainer (desain motor) yang selalu mengikuti perkembangan sehingga model, bentuk maupun kualitas motor Jialing tidak pernah ketinggalan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1997, **Manajemen Produksi**, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha, 1995, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
- Gujarati, 1995, **Statistik dalam Bisnis**, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Yogyakarta
- James F. Engel, 1994, **Perilaku Konsumen**, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasali, 1992, **Perilaku Konsumen**, Andi Offset, Yogyakarta
- Philip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid I**, Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Armstrong, 1995, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono, 1999, **Statistika Untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung
- William J. Stanton, 1998, **Prinsip Pemasaran**, Edisi VII, Erlangga, Jakarta





DAFTAR PERTANYAAN

PENELITIAN : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP MOTOR MERK JIALING DI KOTA SEMARANG

I. PETUNJUK

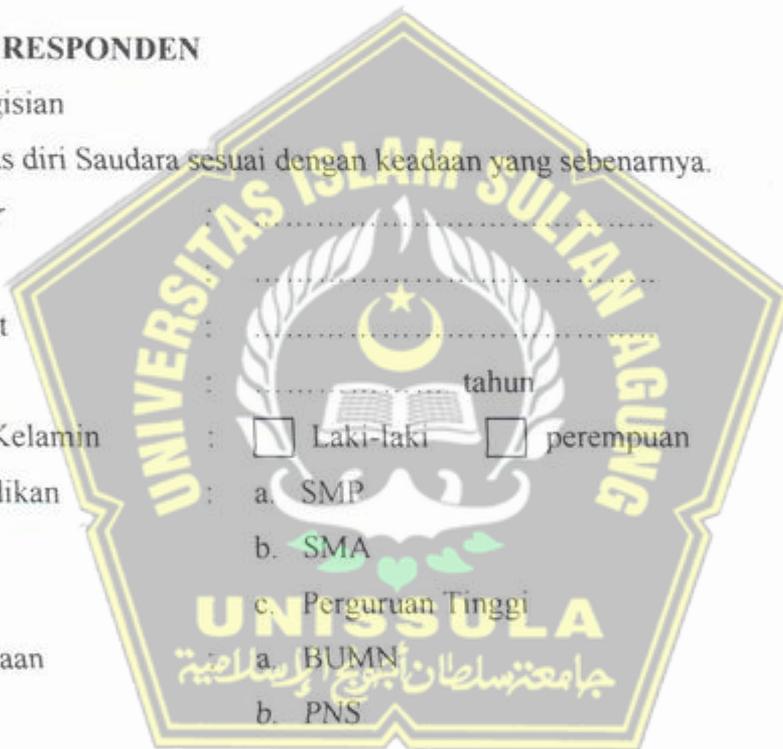
Di mohon kepada responden untuk mengisi daftar pertanyaan seobyektif mungkin sehingga akan menghasilkan data yang bermanfaat bagi penelitian ini.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nomor :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Umur : tahun
5. Jenis Kelamin : Laki-laki perempuan
6. Pendidikan :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Perguruan Tinggi
7. Pekerjaan :
 - a. BUMN
 - b. PNS
 - c. Polri
 - d. Swasta
 - e. Wiraswasta
8. Pendidikan :
 - a. Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
 - b. Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
 - d. > Rp. 2.000.000,-



III. PERTANYAAN

Untuk pernyataan berikut ini pilihlah salah satu yang menurut saudara paling tepat, dengan cara memberikan tanda silang (X) pada huruf pilihan yang tersedia, pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

A. Harga (X₁)

1. Bagaimana pendapat saudara, mengenai harga produk Motor Merk Jialing ?
 - a. Sangat murah skor 5
 - b. Murah skor 4
 - c. Cukup murah skor 3
 - d. Mahal skor 2
 - e. Sangat mahal skor 1
2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai keterjangkauan harga produk Motor Merk Jialing ?
 - a. Sangat terjangkau skor 5
 - b. Terjangkau skor 4
 - c. Cukup terjangkau skor 3
 - d. Kurang terjangkau skor 2
 - e. Tidak terjangkau skor 1
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai pembayaran produk Motor Merk Jialing ?
 - a. Sangat mudah skor 5
 - b. Mudah skor 4
 - c. Cukup mudah skor 3
 - d. Sulit skor 2
 - e. Sangat sulit skor 1

B. Spare Parts (X₂)

1. Bagaimana pendapat saudara, dalam mendapatkan spare parts sepeda motor Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat mudah skor 5
 - b. Mudah skor 4
 - c. Cukup mudah skor 3
 - d. Sulit skor 2
 - e. Sangat sulit skor 1
2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai kehandalan sepeda motor Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat handal skor 5
 - b. Handal skor 4
 - c. Cukup handal skor 3
 - d. Kurang handal skor 2
 - e. Tidak handal skor 1
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai penyediaan informasi dan perawatan sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat memuaskan skor 5
 - b. Memuaskan skor 4
 - c. Cukup memuaskan skor 3
 - d. Kurang memuaskan skor 2
 - e. Tidak memuaskan skor 1
4. Bagaimana pendapat saudara, mengenai tehniisi sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat terpercaya skor 5
 - b. Terpercaya skor 4
 - c. Cukup terpercaya skor 3
 - d. Kurang terpercaya skor 2
 - e. Tidak terpercaya skor 1

C. Kualitas (X₃)

1. Bagaimana pendapat saudara, mengenai kualitas produk sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat menarik skor 5
 - b. Menarik skor 4
 - c. Cukup menarik skor 3
 - d. Kurang menarik skor 2
 - e. Tidak menarik skor 1
2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai daya tahan mesin sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat menarik skor 5
 - b. Menarik skor 4
 - c. Cukup menarik skor 3
 - d. Kurang menarik skor 2
 - e. Tidak menarik skor 1
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai efisiensi bahan bakar sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat irit skor 5
 - b. Irit skor 4
 - c. Cukup irit skor 3
 - d. Kurang irit skor 2
 - e. Tidak irit skor 1
4. Bagaimana pendapat saudara, mengenai kenyamanan dalam penggunaan sepeda motor merk Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat nyaman skor 5
 - b. Nyaman skor 4
 - c. Cukup nyaman skor 3
 - d. Kurang nyaman skor 2
 - e. Tidak nyaman skor 1



5. Bagaimana pendapat saudara, mengenai aklerasi sepeda motor merk Jialing di Semarang ?

- a. Sangat memuaskan skor 5
- b. Memuaskan skor 4
- c. Cukup memuaskan skor 3
- d. Kurang memuaskan skor 2
- e. Tidak memuaskan skor 1

D. Image / Citra (X₄)

1. Bagaimana pendapat saudara, mengenai anggapan masyarakat terhadap produk sepeda motor merk Jialing di Semarang ?

- a. Sangat memuaskan skor 5
- b. Memuaskan skor 4
- c. Cukup memuaskan skor 3
- d. Kurang memuaskan skor 2
- e. Tidak memuaskan skor 1

2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai desain sepeda motor merk Jialing di Semarang ?

- a. Sangat menarik skor 5
- b. Menarik skor 4
- c. Cukup menarik skor 3
- d. Kurang menarik skor 2
- e. Tidak menarik skor 1



E. Keputusan Pembelian (Y)

1. Bagaimana kepuasan saudara dengan kualitas produk sepeda motor Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat puas skor 5
 - b. Puas skor 4
 - c. Cukup puas skor 3
 - d. Kurang puas skor 2
 - e. Tidak puas skor 1
2. Bagaimana pendapat saudara, mengenai keinginan saudara untuk mencoba lagi sepeda motor lain selain motor Jialing ?
 - a. Sangat tidak ingin skor 5
 - b. Tidak ingin skor 4
 - c. Cukup tidak ingin skor 3
 - d. Ingin skor 2
 - e. Sangat ingin skor 1
3. Bagaimana pendapat saudara, mengenai keinginan terus menggunakan sepeda motor Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat ingin skor 5
 - b. Ingin skor 4
 - c. Cukup ingin skor 3
 - d. Tidak Ingin skor 2
 - e. Sangat tidak ingin skor 1
4. Bagaimana kepuasan saudara setelah menggunakan produk sepeda motor Jialing di Semarang ?
 - a. Sangat puas skor 5
 - b. Puas skor 4
 - c. Cukup puas skor 3
 - d. Kurang puas skor 2
 - e. Tidak puas skor 1

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No Resp	Harga				Spare Parts					Kualitas					Citra			Keputusan Pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	x3	X4.1	X4.2	x4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
1	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	5	9	5	4	5	5	19
2	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	4	4	4	16
3	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	5	9	5	4	5	4	18
4	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	5	9	5	4	5	4	18
5	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	5	9	5	4	5	4	18
6	3	3	4	10	3	3	4	5	15	5	3	3	3	3	17	4	5	9	5	4	5	4	18
7	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	5	9	5	4	5	4	18
8	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	4	5	9	5	4	5	4	18
9	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	8	4	4	4	4	16
10	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	9	5	4	5	4	18
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	5	9	5	4	5	4	18
13	3	3	4	10	3	3	4	5	15	4	3	3	3	3	16	4	5	9	4	4	5	4	17
14	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
15	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	5	18
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	8	4	4	4	5	17
17	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	4	16
18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	8	4	4	4	5	17
19	5	4	3	12	5	4	3	3	15	3	5	4	5	4	21	3	3	6	3	3	3	3	12
20	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	9	5	5	4	4	18
21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	10	5	5	5	4	19
22	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	4	5	9	5	4	5	4	18
23	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	5	5	10	4	5	5	4	18
24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
25	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	5	5	10	5	5	5	4	19
26	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	5	9	5	4	5	4	18
28	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
29	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
30	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	9	4	4	5	4	17
31	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	9	4	4	5	4	17
32	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	5	9	4	4	5	4	17
33	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	8	4	4	4	4	16
34	3	3	4	11	3	3	4	5	16	4	3	3	3	3	16	4	5	9	4	4	5	4	17
35	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	8	5	4	4	4	17
36	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	9	5	4	5	4	18
37	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	4	5	9	5	4	5	4	18
38	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	9	5	4	5	4	18
39	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	5	5	10	5	5	5	4	19
40	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	5	4	4	17
41	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	4	4	8	4	4	4	4	16
42	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	5	4	4	17
43	5	4	3	12	5	4	3	3	15	3	5	4	4	4	20	3	3	6	3	3	3	3	12
44	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	4	8	5	4	4	5	18
45	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	9	4	4	5	5	18
46	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24	4	5	9	5	4	5	4	18
47	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	4	5	9	5	4	5	5	19
48	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	8	4	4	4	4	16
49	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
50	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	3	7	4	4	3	4	15

No Resp	Harga				Spare Parts					Kualitas					Citra			Keputusan Pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	x3	X4.1	X4.2	x4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
51	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	4	5	9	5	4	5	5	19
52	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	5	9	5	4	5	4	18
54	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	5	9	5	4	5	4	18
55	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	5	9	5	4	5	4	18
56	3	3	4	10	3	4	4	5	16	5	3	3	4	3	18	4	4	8	5	4	5	4	18
57	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	5	9	5	4	5	4	18
58	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	4	5	9	5	4	5	4	18
59	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	8	4	4	4	4	16
60	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23	4	5	9	5	4	5	4	18
61	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
62	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	5	9	5	4	5	4	18
63	3	3	4	10	3	3	4	5	15	3	3	3	5	5	20	4	5	9	4	4	5	4	17
64	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
65	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
66	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	8	4	4	4	5	17
67	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	3	4	8	4	4	4	4	16
68	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	8	4	4	4	5	17
69	5	4	3	12	5	4	3	3	15	3	5	4	5	4	21	3	3	6	3	4	4	4	15
70	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	9	5	5	4	4	18
71	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	10	5	5	5	4	19
72	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	4	5	9	5	4	5	4	18
73	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	5	5	10	4	5	5	4	18
74	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
75	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	5	5	10	5	5	5	4	19
76	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	16
77	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	5	9	5	4	5	4	18
78	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
79	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	4	5	4	17
80	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23	4	5	9	4	4	5	4	17
81	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	9	4	3	5	3	15
82	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	3	3	17	4	5	9	4	4	5	4	17
83	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	8	4	4	4	4	16
84	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	3	3	3	3	16	4	5	9	4	4	5	4	17
85	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	4	8	5	4	4	4	17
86	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	9	5	4	5	4	18
87	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	4	5	9	5	4	5	4	18
88	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	10	5	4	5	4	18
89	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	5	5	10	5	4	5	4	18
90	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	5	4	4	17
91	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	8	4	4	4	4	16
92	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	9	4	5	4	4	17
93	5	4	3	12	5	4	3	3	15	3	5	4	4	4	20	3	4	7	3	3	3	3	12
94	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	4	8	5	4	4	5	18
95	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	8	4	4	5	5	18
96	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	24	4	5	9	5	4	5	4	18
97	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	8	5	4	5	5	19
98	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	3	7	4	4	4	4	16
99	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	4	3	15
100	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	3	7	3	4	5	3	15

Frequency Table

Pengukuran Tingkat Kemahalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup murah	8	8.0	8.0	8.0
	murah	49	49.0	49.0	57.0
	sangat murah	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keterjangkauan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup terjangkau	6	6.0	6.0	6.0
	terjangkau	66	66.0	66.0	72.0
	sangat terjangkau	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemudahan Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup mudah	4	4.0	4.0	4.0
	mudah	82	82.0	82.0	86.0
	sangat mudah	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemudahan dalam Mendapatkan Spare Part

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup mudah	8	8.0	8.0	8.0
	mudah	48	48.0	48.0	56.0
	sangat mudah	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kehandalan (Jarang Terjadi Kerusakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup handal	7	7.0	7.0	7.0
	handal	66	66.0	66.0	73.0
	sangat handal	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penyediaan Informasi dan Perawatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup memuaskan	4	4.0	4.0	4.0
memuaskan	81	81.0	81.0	85.0
sangat memuaskan	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Teknisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup terpercaya	7	7.0	7.0	7.0
terpercaya	33	33.0	33.0	40.0
sangat terpercaya	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Desain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup menarik	7	7.0	7.0	7.0
menarik	51	51.0	51.0	58.0
sangat menarik	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Daya Tahan Mesin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup menarik	9	9.0	9.0	9.0
menarik	48	48.0	48.0	57.0
sangat menarik	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Efisiensi Bahan Bakar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup irit	7	7.0	7.0	7.0
irit	61	61.0	61.0	68.0
sangat irit	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kenyamanan dalam Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup nyaman	7	7.0	7.0	7.0
nyaman	64	64.0	64.0	71.0
sangat nyaman	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Aklerasi Kendaraan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup memuaskan	9	9.0	9.0	9.0
memuaskan	63	63.0	63.0	72.0
sangat memuaskan	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup memuaskan	8	8.0	8.0	8.0
memuaskan	77	77.0	77.0	85.0
sangat memuaskan	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Desain produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup menarik	6	6.0	6.0	6.0
menarik	37	37.0	37.0	43.0
sangat menarik	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan dengan Kualitas Mesin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup puas	5	5.0	5.0	5.0
puas	51	51.0	51.0	56.0
sangat puas	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keinginan Mencoba Sepeda Motor Jialing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup ingin	4	4.0	4.0	4.0
	Ingin	83	83.0	83.0	87.0
	Sangat ingin	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keinginan Terus Menggunakan Sepeda Motor Jialing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup ingin	4	4.0	4.0	4.0
	Ingin	35	35.0	35.0	39.0
	Sangat ingin	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Setelah Menggunakan Sepeda Motor Jialing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup puas	6	6.0	6.0	6.0
	puas	80	80.0	80.0	86.0
	sangat puas	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra, Kualitas, Harga, Spare Parts ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.692	.76

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas, Harga, Spare Parts

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.893	4	32.973	56.526	.000 ^a
	Residual	55.417	95	.583		
	Total	187.310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas, Harga, Spare Parts

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.965	1.116		3.551	.001
	Harga	-.643	.168	-.484	-3.835	.000
	Spare Parts	.649	.165	.611	3.937	.000
	Kualitas	.146	.067	.198	2.180	.032
	Citra	.818	.140	.508	5.855	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (T Tabel)

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:287)

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

UNTUK 5 %

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.00	200.00	216.00	225.00	230.00	234.00	237.00	239.00	241.00	242.00
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.60	19.37	19.38	19.39
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.20	3.23	3.18	3.13
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30
24	4.26	3.40	3.01	2.76	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26
26	4.22	3.37	2.99	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.14	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.38	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.23	2.17	2.10	2.01	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.14	2.07	2.01	1.97
80	3.96	3.44	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 298)



PT. Mataram Sakti Motor

Jl. MH. Thamrin 43 ■ (024) 354-4067
Jl. MH. Thamrin 82 ■ (024) 351-6759
Jl. Depok 57 ■ (024) 356-5587
Jl. Letjend MT. Haryono 439 ■ (024) 351-8439

Semarang, 21 April 2003

SURAT - KETERANGAN NO : 14 / HRD/MSM/IV/2003

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, selaku pimpinan dari PT. Mataram Sakti Motor Semarang menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : SILVY RUSMAHANI
Mahasiswa : UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
Fakultas : Ekonomi Manajemen
No. Mahasiswa : 04.99.6978

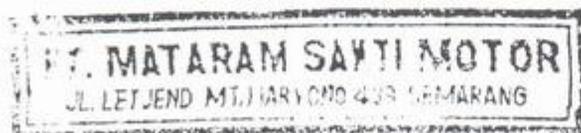
Telah mengadakan penelitian / riset pada perusahaan kami selama kurang- lebih 1 (satu) bulan dengan mengambil judul :

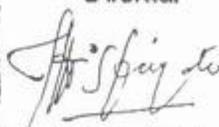
“Pengaruh Harga, Spare Parts, Kualitas dan Image / Citra Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Jialing Pada PT. Mataram Sakti Motor di Kota Semarang”

Surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. Mataram Sakti Motor

Direktur




(Joko Subianto Candra)