

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS INTI DAN
PERSEPSI KUALITAS SUPLEMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA VARIO DI DEALER WALI MOTOR
DEMAK**



S K R I P S I

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

YOSZA NURMALITA

C2A607161

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 1 2**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam pada tahun 2010 dan 2011. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak selama periode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (a) variabel persepsi kualitas inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) persepsi kualitas suplemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) variabel yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas inti (dengan koefisien 0,526) yang diikuti variabel persepsi kualitas suplemen (dengan koefisien 0,407). (d) *Adjusted R²* adalah 0,446, hal ini berarti 44,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke dua variabel independent yaitu persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen.

ABSTRACT

This research is due to a decrease in sales of Honda motorcycles in 2010 and 2011. This sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions on Honda motorcycle products that can be formulated in this study how consumers make decisions that the purchase of motorcycles in the phenomenon of increasing competition is based on consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes. The purpose of this study was to analyze the influence of perceived quality and perceived quality supplement core of Honda's motorcycle buying decision.

Samples used in the study of 100 respondents. In this study using accidental sampling means sampling is that sampling is done by giving a questionnaire to be filled to the consumers who make purchasing decisions on the Vario Honda Dealer Motor Demak Wali during the study period. The collected data were analyzed using Pearson Correlation to test the validity of question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis, to test the magnitude of the effect of independent variables were tested by t test to test and prove the effect of partially each independent variable.

The results can be concluded that: (a) variables have a positive perception of the quality of core and significant impact on purchasing decisions. (B) perception of the quality of supplements have a positive and significant impact on purchasing decisions. (C) the largest variable in influencing the purchase decision is the perception of the quality of the core (with a coefficient of 0.526) followed the variable perception of quality supplements (with a coefficient of 0.407). (D) Adjusted R² is 0.446, meaning 44.6% of the variation of the purchase decision can be explained by the variation of the two independent variables, namely perceived quality and perceived quality supplement core.

Keywords: purchase decision, perception of the quality of the core and supplements

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14

2.1.2. Persepsi Kualitas Inti	17
2.1.3. Persepsi Kualitas Suplemen	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1. Definisi Konsep	30
3.1.2. Definisi Operasional.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1. Jenis data	34
3.3.2. Sumber Data	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Data Kualitatif	36
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif	37
3.5.3. Analisis Indeks Jawaban.....	37
3.5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.5. Pengujian Asumsi Klasik	40
3.5.6. Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.7. <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	44
------------------------------------	----

4.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
4.1.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	47
4.2.	Analisis Hasil Penelitian	48
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.5	<i>Uji Goodness of Fit</i>	64
4.2.6	Uji t (Uji Parsial)	66
4.3.	Pembahasan.....	67

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bella, Benazhar. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Beti, Dyonisius. 2009. Adu Cepat Dua Pabrikan Jepang. *INVESTOR*. No. 196/XI /Oktober.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*. p. 53-64.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3). hal 73-78.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yoyakarta: Penerbit BPFE.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Miranti, Ermina. 2004. *Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia*. Economic Review Journal. No. 198.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.
- Muchsin, Noorhudha, et al. 2002. Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang. Malang. Universitas Brawijaya Malang. <http://www.ppsub.ub.ac.id.com>. Diakses tanggal 9 Maret 2010.
- Purwanto, Heri. 1999. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Reagy Garry. 2011. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang). *Skripsi* Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, S.P. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga
- Susanto, A.B. 2008. *Krisis Loyalitas di Tengah Keterbukaan*. <http://www.inilah.com>. Diakses Tanggal 12 November 2009.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Vranesevic, Thomir. 2000. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.