

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR SKUTER MATIC MEREK HONDA VARIO
ALL SERIES DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

BILLY ALBERTO NAULI

11150030

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2018

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR
SKUTER MATIC MEREK HONDA VARIO ALL SERIES DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

BILLY ALBERTO NAULI

NIM : 11150030

Program Studi : Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR
SKUTER MATIC MEREK HONDA VARIO ALL SERIES DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BILLY ALBERTO NAULI

11150030

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Januari 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :
(Ketua Tim / Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM :
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 22 JAN 2019

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR SKUTER
MATIC MEREK HONDA VARIO ALL SERIES DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 8 - 1 - 2019



Billy Alberto Nauli

11150030

HALAMAN MOTTO

“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu”

(Markus 11 : 24)

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis”

(Aristoteles)

““Dreams never hurt anybody if he keeps working right behind the dream to make as much of it come real as he can”

(F. W. Woolworth)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati dan menyertai saya
2. Kedua orang tua saya (Meidyyanto Nauli & Endang Susanawaty) atas jerih payahnya bekerja untuk membiayai saya sampai menjadi Sarjana dan selalu mendoakan anak-anaknya
3. Keluarga besar saya (Kevin, Cik Oyin, Tua Ik, Ko Riko, Cik Chen-chen, Ko Henry, Cik Lily, Ko Chandra, Ik Siu, Ntio Aming, Evan, Eva, Ling-ling, Veve, Ama Loan) yang telah memberikan dukungan dan banyak membantu saya.
4. Dosen Pembimbing saya Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
5. Teman-temen Pendekar seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang (Revan, Erri, Yohanes, Maria, Meme, Ray, Sisca, Aldo, Thea, Lili, Jessica, Cindy)
6. Teman-teman SMA yang selalu mendukung dan memotivasi (Andy, Joshua, Daniel, Geraldo, Taffy, Andrianus)
7. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana
8. Bapak dan Ibu yang bekerja di PT. Astra International Tbk – Honda Region Yogyakarta
9. Bapak dan Ibu serta rekan kerja di Program Pendidikan Bahasa Inggris dan Pusat Pelatihan Bahasa Universitas Kristen Duta Wacana
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Skuter Matic Merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta*”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini tentunya mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bimbingan, masukan, nasihat, dan bantuan skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Dr. Singgih Santos, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
4. Edy Nugroho, SE., Msc. Yang telah bersedia meuangkan waktu untuk mengajari pengolahan data skripsi menggunakan SPSS.

5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan lewat doa, saran dan jerih payahnya dalam bekerja untuk membiayai anaknya mencapai Sarjana
6. Keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam masa kuliah
7. Teman-teman seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang yang saling membantu dalam masa perkuliahan maupun diluar
8. Bapak dan Ibu serta rekan kerja di Prodi Pendidikan Bahasa Inggris yang telah memberikan kesempatan saya belajar bekerja
9. Bapak dan Ibu yang bekerja di PT. Astra International Tbk – Honda Region Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kerja praktek dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Yogyakarta, 8 – 1 - 2019



Billy Alberto Nauli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6

1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Harga	20
2.1.3. Kualitas Produk	24
2.1.4. Iklan	26
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4. Hipotesis Penelitian	31
2.4.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.4.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	32
2.4.2. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Data	33
3.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.3. Pengumpulan Data	34

3.4. Definisi Operasional Variabel	37
3.5. Pengukuran Variabel	39
3.6. Analisis Data	40
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Reliabilitas	42
3.6.3. Analisis Deskriptif	43
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.5. Uji F	44
3.6.6. Uji t	45
3.6.7. Koefisien Determinasi	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Metode Analisis Data	47
4.1.1. Uji Validitas	48
4.1.2. Uji Reliabilitas	50
4.2. Analisis Deskriptif	51
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Gender	51
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53

4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan...	54
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Vario yang Dimiliki	55
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Varian Mesin Dimiliki...	55
4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Asal	56
4.3. Analisis Data	57
4.3.1. Koefisien Determinasi	57
4.3.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	58
4.3.3. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	60
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.4. Pembahasan	64
4.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	67
5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi	68
5.1.3. Hasil Analisis Uji F	68

5.1.4. Hasil Analisis Uji t	69
5.2. Saran	69
5.2.1. Bagi Perusahaan	69
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.5. Pengukuran Variabel	40
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Gender	51
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	54
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Vario yang Dimiliki.....	55
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Varian Mesin yang Dimiliki	55
Tabel 4.9. Profil Responden Berdasarkan Asal	56
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.11. Hasil Uji F	59
Tabel 4.12. Hasil Uji t	60
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor	5
Gambar 1.2. Data Penjualan Honda Vario	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER	76
DATA REKAP EXCEL RESPONDEN	80
RELIABILITY	82
FREQUENCY TABLE	83
REGRESI	85
SURAT IJIN PENELITIAN	86
SCAN KARTU KONSULTASI	87
FORMULIR REVISI JUDUL	88

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor skuter matic merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor Honda Vario All Series yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *Non Probability Sampling* dan cara pengambilan menggunakan *Convenience sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah harga, kualitas produk, dan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum variabel harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Iklan, Keputusan Pembelian Honda Vario All Series*

ABSTRACT

This research was to analyze the influence of price, product quality, and advertisement to customer's purchasing decision. Respondents of this research were bikers of Honda Vario all series in the special region of Yogyakarta. The samples were selected with Non Probability Sampling and used Convenience Sampling. The number of samples taken were 100 respondents. The analytical method used was multiple linear regression, whereas to analyze at the contribution of each independent variable partially and simultaneously, t-test and F-test were used. The independent variables were the price, product quality, and advertisement, while the dependent variable was purchasing decision.

Based on data analysis showed that the prices, product quality, and advertisement had positive and significant effects on purchasing decisions. The variables of price, product quality, and advertisement affected purchasing decision as much as 72,9% and 27,1% influenced by variables which were not examined.

Keywords : *Prices, Product Quality, Advertisement, Purchasing Decisions
Honda Vario All Series*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor skuter matic merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor Honda Vario All Series yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *Non Probability Sampling* dan cara pengambilan menggunakan *Convenience sampling*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah harga, kualitas produk, dan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum variabel harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Iklan, Keputusan Pembelian Honda Vario All Series*

ABSTRACT

This research was to analyze the influence of price, product quality, and advertisement to customer's purchasing decision. Respondents of this research were bikers of Honda Vario all series in the special region of Yogyakarta. The samples were selected with Non Probability Sampling and used Convenience Sampling. The number of samples taken were 100 respondents. The analytical method used was multiple linear regression, whereas to analyze at the contribution of each independent variable partially and simultaneously, t-test and F-test were used. The independent variables were the price, product quality, and advertisement, while the dependent variable was purchasing decision.

Based on data analysis showed that the prices, product quality, and advertisement had positive and significant effects on purchasing decisions. The variables of price, product quality, and advertisement affected purchasing decision as much as 72,9% and 27,1% influenced by variables which were not examined.

Keywords : *Prices, Product Quality, Advertisement, Purchasing Decisions
Honda Vario All Series*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan bukti banyaknya kendaraan sepeda motor yang memenuhi jalanan baik di kota besar maupun kecil. Hampir setiap orang atau setiap rumah memiliki minimal satu sepeda motor, mungkin juga ada dua atau tiga sepeda motor yang berbeda tipe. Kegunaan sepeda motor di jaman sekarang ini sangatlah vital, karena dengan memiliki sepeda motor dapat membantu dan menunjang berbagai aktivitas manusia mulai dari mencari uang, berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lain dengan jarak yang jauh. Sepeda motor juga sarana transportasi yang ekonomis dan dapat digunakan di segala kondisi jalanan yang sempit sekalipun. Kondisi jalanan di Indonesia yang sering macet mengakibatkan banyak orang yang memilih menggunakan sepeda motor daripada mobil untuk mobilitasnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk memasarkan produk-produk dari berbagai negara khususnya Jepang yang telah memasarkan produk sepeda motornya mulai dari Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Berbagai perusahaan sepeda motor dari Jepang tersebut selalu bersaing dan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan daya saing sebuah

perusahaan harus dapat memberikan produk yang terbaik dan memenuhi keinginan konsumen. Pada saat tingkat persaingan tinggi dalam menjual suatu produk maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan keinginannya. Konsumen di Indonesia sendiri dibuat menjadi lebih selektif dalam hal memilih sepeda motor, karena dari berbagai pabrikan sepeda motor pasti mengeluarkan jenis sepeda motor yang hampir sama dengan selisih harga yang minim. Tetapi itu semua tergantung dari konsumen yang hendak membeli, karena konsumen pasti memiliki persepsi dan pandangan tersendiri mengenai pabrikan sepeda motor yang telah menguasai Indonesia. Artinya jika konsumen sudah jatuh hati dengan salah satu merek pabrikan sepeda motor tertentu, maka kedepannya konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor dari pabrikan perusahaan tersebut (Kotler 2003:202)

Perusahaan sepeda motor yang memasarkan produknya di Indonesia menjadi berlomba-lomba dan melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan agar menarik perhatian dan merebut konsumen. Untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen perusahaan harus mengelola seperti harga yang harus kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan para pesaing, lalu kualitas produk yang terjamin, serta iklan yang efektif.

Di Indonesia sendiri jika masyarakat ingin membeli sesuatu mayoritas mereka pasti melihat terlebih dahulu harga yang ditawarkan, karena faktor harga merupakan faktor yang dianggap sensitif oleh

konsumen pada saat menentukan keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. Jika harga semakin tinggi, maka permintaan menjadi semakin rendah terhadap produk. Demikian juga sebaliknya, jika semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan produk (Kotler, 2001). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Harga yang ditetapkan pada suatu produk menjadi satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan sepeda motor satu dengan lainnya menjadikan perusahaan terus berkembang dan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih sehingga mempunyai keunggulan sendiri dan terlihat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Konsumen akan merasa puas bila mereka telah melakukan evaluasi terhadap suatu produk, dan hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa produk yang didapatkan berkualitas. Konsumen yang rasional akan selalu menuntut produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang sepadan dengan pengorbanan yang

dilakukan konsumen untuk membelinya (Tjiptono 2008). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor iklan.

Perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya akan terus melakukan promosi yang menarik agar seseorang menjadi tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut. Salah satunya adalah membuat iklan di media cetak, media elektronik maupun media *outdoor*. Iklan yang dapat mempengaruhi konsumen harus mempunyai tema yang menarik, gambar dan desain yang bagus, menyajikan informasi yang lengkap tetapi tidak bertele-tele, dan menggunakan bintang iklan yang terkenal atau memiliki nilai jual tinggi sesuai dengan produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong; 2008). Calon pelanggan akan melakukan pembelian jika iklan yang ditayangkan terlihat bagus, elegan, dan menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam pengiklanan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, iklan yang sangat menarik akan mempunyai nilai tambah dan diingat selalu dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Honda Vario series merupakan Sepeda motor skuter matic yang seringkali ditemukan di jalanan, diluncurkan pertama kali tahun 2006 dan menjadi sepeda motor andalan banyak orang. Sepeda motor yang nyaman untuk dikendarai dan dapat membawa barang apapun dengan ukuran sedang tanpa repot, karena mempunyai jarak ditempat kaki untuk meletakkan barang yang berukuran sedang. Jalanan di Indonesia yang macet juga membuat banyak masyarakat memilih sepeda motor Vario series karena

tidak capek dalam berkendara menghadapi macet yang sangat panjang dan lama.

Sehingga sepeda motor Vario menjadikan sepeda motor *daily use*. Data penjualan sepeda motor menurut AISI dari 2014 - 2017 (Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki & TVS)

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor

Merek	2014	2015	2016	2017
Honda	5.055.510	4.453.888	4.380.888	4.385.888
Yamaha	2.390.902	1.798.630	1.394.078	1.348.211
Kawasaki	165.231	115.008	97.662	78.637
Suzuki	275.184	109.882	56.824	72.191
TVS	22.114	2.747	1.873	1.176
TOTAL	7.908.941	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Gambar 1.2
Data Penjualan Honda Vario All Series

2014	2015	2016	2017
1.454.685	1.382.486	1.306.600	1.200.287

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa sepeda motor Honda selalu menjadi *market leader* dalam penjualannya di Indonesia. Sedangkan untuk penjualan Honda Vario All Series mengalami penurunan 4 tahun terakhir. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Oleh karena itu penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Skuter Matic Merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series?

1.1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario All Series.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario All Series.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario All Series.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario All Series.

1.1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Bagi Akademisi
 - Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam dunia pendidikan dan sebagai contoh jika ingin melakukan penelitian yang serupa.
2. Bagi Perusahaan
 - Penelitian ini menyajikan berbagai informasi yang berisi tentang bahan evaluasi dan informasi untuk PT Astra Motor di Yogyakarta agar dapat lebih meraup pasar yang lebih luas untuk sepeda motor Honda Vario All Series.
 - Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi marketingnya.
3. Bagi Konsumen
 - Penelitian ini juga bisa sebagai bahan referensi para konsumen yang hendak membeli sepeda motor, dan bisa membandingkan dengan merek sepeda motor lainnya.

1.1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : September – November 2018
3. Variabel Bebas (X) : Harga, kualitas produk, iklan
4. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian
5. Jumlah responden : 100 responden
6. Responden : Pengguna Honda Vario All Series
7. Varian : Kapasitas mesin 110cc, 125cc, 150cc

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis harga, kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor skuter matic merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan pengujian sampel sebanyak 100 responden dimana responden dalam penelitian ini adalah pengendara sepeda motor Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Saat semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 responden (58%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 17-27 tahun dengan sebanyak 35 orang (35%).
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 22 orang (22%).

4. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 47 responden (47%).
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai kendaraan Vario sebanyak 1 unit dengan jumlah responden 94 (94%).
6. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki varian mesin Honda Vario 150cc dengan jumlah 48 orang (48%).
7. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Yogyakarta dengan jumlah 32 orang (32%).

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan iklan mempengaruhi sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas dalam Bab IV, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Dari analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi pada nilai t hitung kualitas produk lebih tinggi dari harga dan iklan, ini membuktikan bahwa seseorang yang sudah memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Vario All Series dikarenakan mencari kualitas produk seperti performa, fitur, keindahan produk yang tinggi serta mudah untuk diperbaiki.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Sepeda Motor Honda sudah melekat dibenak masyarakat. Hal itu dapat dilihat bahwa Honda merupakan *market leader* untuk masalah sepeda motor. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor skuter matic merek Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga harus dipertahankan bahkan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terus dijaga sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk Honda Vario All Series.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hal ini harus dipertahankan untuk menjaga kualitas produk Honda Vario yang sudah terkenal sangat bagus dari dulu, agar konsumen selalu merasa puas dengan produk Vario All Series yang dikeluarkan oleh Honda.
3. Iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario All Series di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga iklan yang selalu ditayangkan mengenai Honda Vario All Series harus selalu konsisten dengan apa yang sudah ada, dan menaikkan volume iklan agar dapat meraup pangsa pasar yang lebih besar lagi.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan supaya peneliti lebih memperbanyak variabel yang diteliti agar dapat mengetahui lebih banyak lagi mengapa konsumen mempunyai keputusan

pembelian yang tinggi terhadap sepeda motor Honda Vario All Series

2. Peneliti diharapkan dapat menambah jumlah pernyataan yang ada di kuesioner, sehingga kuesioner yang disebar ke responden menjadi lebih detail dan akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih akrab lagi dengan para responden yang mengisi kuesioner agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak mengapa memutuskan untuk membeli Honda Vario All Series.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bendixen, Mike T (1993). *Advertising Effects and Effectiveness*. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32
- Garvin David A. (1988). *Managing Quality*. The New York Press
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Handoko (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermani, Agus., & Suyoko, Sri. (2012). *Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang*.
- Kasarjian, Harold H. (1981). *Perspectives in Consumer Behavior*. Pearson Scott Foresman.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Millineum ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip marketing*, Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kodu, Sarini. (2013). *Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mananeke, Lisbeth., Mongi Lidya & Repi Agusta. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. *Jurnal EMBA Vol 1 No 4*.
- Martini, Tina. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Kudus: STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2017 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C (2000). *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga

- Soewito, Yudhi. (2013). *Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sweeney, Soutar dan Johnson. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77, 203-220
- Swastha, Basu., DH, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libety.
- Swastha, Basu., DH dan Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu., DH., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sutojo, S. (1995). *Studi Kelayakan Proyek*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi*. Edisi V Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Ferry., & Karimah, Maya P. (2012). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*
- Weenas, Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. Desember 2013. Hal. 607-618

Website

- <http://bmspeed7.com/2018/01/09/data-aisi-2017-penjualan-motor-di-indonesia-nyaris-6-juta-unit/>
- <http://warungasep.net/2018/07/09/data-penjualan-vario-150-juni-2018-turun-anjlok-aerox-155-juga/>
- <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>
- <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>
- <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/7-struktur-keputusan-pembelian.html>

©UKDW