"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA IKLAN TELEVISI, SURAT KABAR DAN SPANDUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA VEGA R DI CV. TUNGGAL JAYA MOTORINDO SERANG BANTEN"

Ega Kurniawan

UNIKOM

ABSTRACT

Quality products and advertising media is fundamental in increasing consumer purchasing decisions on a motorcycle Yamaha Vega R, in the CV. Tunggal Jaya Motorindo Attack Banten. For that how much influence the quality of our products and advertising media, television, newspapers, banners on consumer purchasing decisions on a motorcycle Yamaha Vega R.

The method used to analyze the qualitative and quantitative methods are used. The unit of analysis in this study is the buyer Motorcycles Yamaha Vega R in CV. Tunggal Jaya Motorindo sample as many as 110 people and as many as 60 people. The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, using SPSS 17 program applications.

The results of multiple correlation analysis obtained R = 0.812 then the assessment of the quality of products and advertising media provide a powerful influence on purchase decisions. While the magnitude of the coefficient of determination of 0.660, which means that the ability of the independent variables in explaining the dependent variable of 66% as for the remaining 34% are influenced by factors other than study. in other words that the quality of products and advertising media to influence purchase decisions are significant.

Keywords: Quality products, advertising and media buying decision..

.

PENDAHULUAN

Persaingan diantara perusahaan otomotif Yamaha dan perusahaan otomotif China dan yang lainnya yang berada di Indonesia terutama dalam bidang sepeda motor semakin marak seiring dengan tuntutan konsumen akan produk sepeda motor yang tidak hanya terpaku pada kegunaan dasar sebagai alat transportasi untuk mempermudah mobilitas tetapi ditambah dengan tuntutan aspek model dan gaya hidup yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini banyak perusahaan otomotif dalam bidang sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual produknya di pasar, sehingga tujuan dari perusahaan untuk memasarkan produk dipasaran tersebut dapat tercapai. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang dapat diandalkan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin

banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan itu Perusahaan Otomotif Yamaha mencurahkan segala kemampuannya untuk menciptakan suatu produk sepeda motor yang kualitasnya lebih unggul dan menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Perusahaan Otomotif Yamaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari China semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan yang terbaik kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten. CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar. Di samping menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Mio Soul, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha Vega ZR, Yamaha Scorpio, dan Yamaha V-Xion. CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Yamaha Vega R baru adalah sepeda motor dengan ketangguhan yang prima dan irit bahan bakar. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk sepeda motor bebek. Di samping itu, kita telah mengetahui bahwa Yamaha menjadi perusahaan sepeda motor terbaik dalam pergelaran seri Moto GP Tahun 2008 dan 2009. Hal ini telah

membuktikan bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan servis gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, strategi untuk menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Jorge Lorenzo Juara MotoGP 2010, Komeng, Dedy Mizwar (Artis Indonesia), dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Dalam strategi pemasaran produknya CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten menggunakan bauran pemasaran variabel yaitu strategi produk (*product*), , strategi promosi (*promotion*), Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa tertarik atas produk dan jasa yang diberikan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, media iklan juga semakin penting, apalagi media iklan televisi yang menampilkan beberapa spesifikasi dari kegunaan serta keindahan Yamaha Vega R itu yang akan menarik minat beli konsumen. Untuk lebih menarik konsumen, CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten memberikan potongan langsung atau hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan cash back. CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan - 48 bulan. Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan. Selain menawarkan produk yang berkualitas kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan CV Tunggal Jaya Motorindo

dengan menjual produk yang lain dengan harga yang lebih murah juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Vega R. Hal ini menyebabkan menurunnya tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Vega R di CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten, Jalan Raya Jakarta Km 4 (depan terminal Pakupatan) Serang Banten

TUJUAN

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan merk Yamaha Vega R.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pada media iklan televisi, surat kabar, dan spanduk yang digunakan motor Yamaha Vega R. di CV Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.
3. Untuk mengetahui Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Sepeda motor merk Yamaha Vega R. di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan media iklan televisi, surat kabar dan spanduk terhadap Keputusan pembelian dalam memilih Motor Yamaha Vega R..

TEORI KUALITAS PRODUK

Menurut Durianto,et al. (2004) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Sedangkan menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Zeithalm dalam (Nugroho Setiadi 2002). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen senantiasa

melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini digunakan indikator dari Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2002) yaitu :

1 Mudah penggunaannya

2. Daya tahan

3. Kejelasan fungsi=

4. Keragaman ukuran produk

TEORI MDEIA IKLAN

1. Media

Media adalah alat bagi produsen untuk meningkatkan penjualan produknya. Media adalah bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman atau waktu programa, dimana bagian ini menyusun *dummy* (untuk media cetak) atau programa (untuk media radio/televisi), serta mencari sponsor baik secara langsung ataupun melalui biro iklan.

Media terbagi atas 2 bagian yaitu :

1. Media lini atas yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
2. Media lini bawah yang terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara terindentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Thomas W. Zimmerer, 2002, hal. 176). Menurut Nasir M. Ibrahim dalam jurnalnya 10 Desember 2007 mengemukakan bahwa : Media Iklan terdiri atas Media Iklan Televisi, Media Iklan Surat Kabar, Media Iklan Majalah, Media Iklan Radio, Media Iklan Papan Reklame dan Media Iklan Spanduk.

Indikator Media Iklan

Dalam penelitian ini digunakan indikator yaitu

1 Media Iklan Televisi

2. Media Iklan Surat Kabar

3. Media Iklan Spanduk

2. Iklan

Shimp, (2003:42). Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi nonprofit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller dalam Prima,(2008) mendefinisikan *Advertising* sebagai *"any paid form of nonpersonal presentasion and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor". "Paid*" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyality* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggukan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata.

Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk Royan, dalam Prima (2008). Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Contohnya Yamaha menggunakan Valentino Rossi, Komeng, Dedy Mizwar dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Yamaha ke

kelas yang lebih tinggi. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen.

Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari perkenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk

TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm dalam Nugroho Setiadi, (2002).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemgambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akanmengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Hubungan Kualitas Produk dengan Media Iklan

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyality* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan

adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggukan suatu produk.

Dalam penyampaian iklan, semakin banyak frekuensi iklan di media, konsumen akan menaruh perhatian yang lebih kepada apa yang diiklankan tadi. Mungkin bisa kita lihat tujuan iklan yang paling penting atau yang paling utama tidak lain untuk penawaran suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam suatu penelitian Didit, Setyaningsih : (2004) efektifitas iklan dimulai dari proses tahu dari konsumen dengan apa yang mereka terima dari isi iklan (pengetahuan) yang kemudian mereka akan mereferensikan (*preferensi*) apa yang mereka terima tadi pada tindakan selanjutnya yaitu melakukan (pembelian). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan pada suatu untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada suatu upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Tanpa iklan, pada produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.
2. Secara parsial, terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhada keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, media iklan majalah, dan media iklan spanduk.
3. Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk. Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil.
4. Nilai negatif pada koefisien regresi untuk media iklan radio dan papan reklame disebabkan timbulnya *selective attention* dan *selectiveretention* konsumen dalam menyikapi iklan-iklan tersebut.

Hubungan Kualitas Produk dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (*information search*)
   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

a. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.

Bagaimana biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

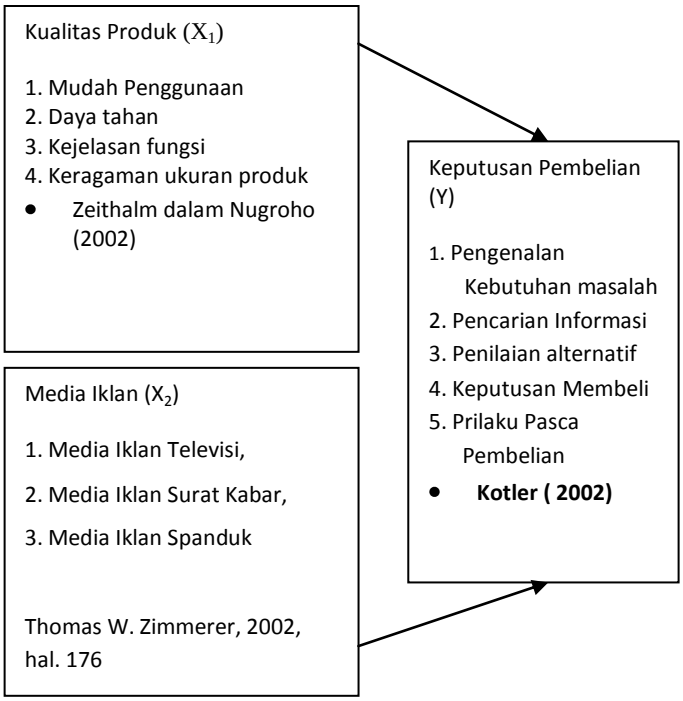
Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian:

Sumber: (Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly,(2002:204)

1. Bagan Kerangka pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini dapat kita lihat pada gambar 1.2. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya kualitas produk dan media iklan serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan bagaimana hubungan dan pengaruh kedua variabel X mempengaruhi variabel Y yaitu : variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), Media iklan (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini. 2012

Gambar 1.2. Kerangka pemikiran teoritis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. (Umi Narimawati, 2008:127)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono Penelitian Deskriptif (2005:21)

> Penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Menurut Sugiyono Penelitian Verifikatif (2005:21) menjelaskan bahwa :

> Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh kualitas produk, variable X2 adalah media iklan dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel kualitas produk dan media iklan dan serta keputusan pembelian. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh kualitas produk, media iklan dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor Yamaha Vega R pada CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di kumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

1. SUMBER DATA

Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) data primer merupakan "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Data primer dalam penelitian adalah variabel pengaruh kualitas produk, diperoleh dari para konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Vega R. Pengaruh media iklan, diperoleh langsung dari konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Vega R, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Vega R sebagai sampel penelitian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten

2. TEKNIK PENENTUAN DATA

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinand, (2006:223).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Yamaha Vega R pada CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten yang berjumlah 110 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Sedangkan menurut Ferdinand, (2006) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan metode *accidental* Ferdinan, (2006). Metode penarikan sampel juga dilakukan karena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Seluruh pembeli sepeda motor Yamaha Vega R pada CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten yang berjumlah 110 orang.
2. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *Slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

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

$$\frac{110}{1+(110x0.1^{\ 2})} = \mathbf{52,38}$$

= 53

Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 60 responden. Sedangkan untuk menilai pengaruh kualitas produk, data diperoleh dengan mengkombinasikan tanggapan konsumen atas pengaruh media iklan yang menggunakan sepeda motor Yamaha Vega R.

UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah

> Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Imam Ghozali,(2002). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam satu pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* Husein Umar, (2003 : 84) :

$$\mathbf{r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}}$$ atau persamaan korelasi

$$\mathbf{r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2 N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien validitas yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

N : jumlah Subjek

Bila skor korelasi (r) >= 0.3 maka item tersebut valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing- masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\sum X^2-\left(X\right)^2\times\sum Y^2-\left(Y\right)^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari hasil pengamatan Variabel Y yang telah dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Ghozali, (2006).

Hasil pengujian validitas Variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada table 4.40 berikut ini. Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,81	Valid
2	0,69	Valid
3	0,72	Valid
4	0,73	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Kualitas Produk di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Media Iklan dapat dilihat pada Tabel 4.41 berikut ini.

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Iklan

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,58	Valid
2	0,69	Valid
3	0,88	Valid
4	0,88	Valid
5	0,85	Valid
6	0,85	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Media Iklan di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Media Iklan) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Media Iklan dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.42 berikut ini.

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,52	Valid
2	0,66	Valid
3	0,73	Valid
4	0,62	Valid
5	0,59	Valid
6	0,70	Valid
7	0,68	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument.

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Imam Ghozali, (2002).

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.

1. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut::

$$r' = \frac{2r'b}{1 + r'b}$$

Keterangan :

r'1 = reliabilitas internal seluruh item

r'*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

a. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t 0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

b. Jika thitung kurang dari t 0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Uji reliabilitas menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau menunjukan bahwa instrument yang digunakan memiliki konsistensi dalam pengukuran. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji kereliabilitasan suatu alat ukur, diantaranya metode tes ulang, formula belah dua dari Spearman-Brown, formula Rulon, formula Flanagan, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode Anova Hoyt. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas yang digunakan oleh penulis adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode pengujian ini menggunakan kriteria:

a. Jika r alpha positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan reliabel.
b. Jika r alpha positif atau kurang dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada tiap kuesioner yang menggunakan metode *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian yaitu kualitas produk, media iklan dan keputusan pembelian

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.43 dan tabel 4.44 berikut ini.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.0,8998	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
. 0,7624	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2012

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,7, yakni variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Media Iklan (X2) sebesar 0.899 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.762. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk, Media Iklan dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t dipakai untuk melihat signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$	Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
$H_1 : \beta_1 \neq 0$	Terdapat pengaruh pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
$Ho : \beta_2 = 0$	Tidak terdapat pengaruh pengaruh Media iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh pengaruh Media iklan terhadap keputusan pembelian

Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan Uji – t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut hasil penelitian bisa dilihat pada table 4.47 :

a. Rumus Uji T yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3 .....,5$$

Uji Hipotesis 1:

Diketahui nilai t hitung kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan menggunakan software SPSS versi 17 adalah sebesar 4.233. selanjutnya nilai t hitung tersebut akan dibandingkan nilai t tabel. Untuk kesalahan 5% dengan uji 2 pihak dan dk = n-2 atau dk = 60-2 yaitu 58 adalah 1.671.

Hasil t hitung yang telah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan t tabel. Selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 4.233 > 1.671, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar kriteria penerimaan hipotesis:

4.233

Berdasarkan gambar kriteria penerimaan Ho dan Ha adalah sebagai berikut:

4.233 > 1,671, maka Ho ditolak atau Ha diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial antar kualitas produk dan keputusan pembelian, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.

Uji hipotesis 2:

Diketahui nilai t hitung media iklan terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan menggunakan software SPSS versi 17 adalah sebesar 2.960 selanjutnya nilai t hitung tersebut akan dibandingkan nilai t tabel. Untuk kesalahan 5% dengan uji 2 pihak dan dk = n-2 atau dk = 60-2 yaitu 58 didapat nilai t tabel 1,671. Hasilnya nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2.960 > 1,671) maka Ho ditolak dan Ha diterima. kriteria penerimaan hipotesis, sebagai berikut:

2.960 > 1,671, maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial antar media iklan dan keputusan pembelian, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media iklan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.

2. Pengujian Secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat hasil penelitian dapat dilihat pada table 4.48.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_y . X .....)}{K(1 - R^2_y . X .....)}$$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan

dan layak sebagai prediktor bagi variabel terikat. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 $\beta_1, \beta_2 = 0$: kualitas produk dan media iklan tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.
- H_a $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: kualitas produk dan media iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n – k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 55.309. nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, bila taraf kesalahan 5%, dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 60-2-1 = 57, maka diperoleh nilai F tabel = 1.80.

Hal ini berlaku ketentuan, bila F hitung lebih besar dari F tabel, maka koefisien korelasi ganda yang di uji signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Ternyata F hitung lebih besar dari F tabel (55.309 > 1.80) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kriteria penerimaan hipotesis antara kualitas produk dan ekuitas merek layak sebagai alat prediktor bagi keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Media Iklan Televisi, Surat Kabar, dan Spanduk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Di dapat nilai korelasi parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,812 dan nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 66% artinya sumbangan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel (4,233 > 1,671) yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima, maka terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.
2. Di dapat nilai korelasi parsial antara media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648 dan nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 64,8% artinya sumbangan media iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,8%, sedangkan sisanya di pengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel (2,960 > 1,671) yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima, maka terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara media iklan dengan keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.
3. Di dapat nilai korelasi berganda antara kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,812 dan nilai R *Square* sebesar 0,660 artinya sumbangan penilaian kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya di pengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari hasil perhitungan regresilinier berganda didapat persamaan **$Y = 6.323 + 0.770 X_1 + 0{,}332 X_2$**. Dan dari hasil Pengujian hipotesis didapat nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (55.309> 1,80) yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima, maka terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan positif dalam usaha meningkatkan penjualan Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motor Serang Banten. Saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil olah data kuesioner mengenai kualitas produk yang dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 66%, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian atau penjualan sepeda motor Yamaha Vega R, maka kualitas produk harus dijadikan dasar untuk bahan pertimbangan untuk melakukan pemasaran selanjutnya.
2. Berdasarkan hasil olah data kuesioner mengenai media iklan yang dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh antara media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,8%, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian atau penjualan, media iklan harus dilaksanakan sesuai dengan program dan berorientasi pada pangsa pasar.
3. Berdasarkan hasil olah data kuesioner mengenai kualitas produk dan media iklan yang dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 66% sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian atau penjualan, kualitas produk dan media iklan harus terus ditingkatkan karena bagaimanapun kualitas produk dan media iklan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega R.
1. Demikian kesimpulan dan saran yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bersama dalam upaya meningkatkan penjualan Sepeda Motor Yamaha Vega R di CV. Tunggal Jaya Motorindo Serang Banten..

DAFTAR PUSTAKA

Agusty Tae Ferdinand, (2006), ***Metode Penelitian Manajemen***, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Basu Swastha dan Irawan, (2001), ***Manajemen Pemasaran Modern***, Liberty, Yogyakarta

C. Esti Susanti, (2003)**, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya, Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi,** Vol.3, No. 2

Fandy Tjiptono, (2008), **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta

Frank Jefkins, (1997), **Periklanan**, Erlangga, Jakarta

Fuad Mas'ud, (2004), **Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

Hair Lamb, Mc Daniel, (2001), **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta

Husein Umar, (2003), **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran,** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Imam Ghozali, (2005), **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Imam Ghozali, (2002), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Imam Ghozali & Susanto, (2001), **Manajeman Pemasaran di Indonesia**. Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Kotler, dan Amstrong, (2001), **Dasar Dasar Pemasaran Edisi Sembilan**, Jilid ke I Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (2002:204)

Lilik Wahyudi, (2004), **Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, Fokus Manajerial,** Vol.2, No. 2

M. Ibrahim Nasir **Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang**. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007 Pengertian Media Iklan.

Nugroho J Setiadi, (2002), **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran**, Prenada Media, Jakarta

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, (1999), **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi I, BPFE, Yogyakarta

Prima Vivie, (2008), **Analisis Pengaruh *Advertising, Brand Perceivd Quality* dan Harga Terhadap Nilai Merek (*Brand Value*) Telepon Selular Merek Nokia Bagi Konsumen,** Skripsi FE UNDIP, Semarang

Shimp Terence A., (2003), **Periklanan Promosi**, Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta

Sugiyono, (2009), **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung

T. Hani Handoko, (2000), **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta