KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX SEBAGAI IMPLIKASI DARI KELOMPOK ACUAN DAN KUALITAS PRODUK
(studi kasus pada dealer yamaha lapang jaya kopo)

Purchasing Decisions Yamaha Motorcycle Nmax as The Implications of Reference Groups and Product Quality (a case study on yamaha dealer lapang jaya kopo)

Oleh:

GENIE PRIMA ARDHIANSYAH

21212135

Universitas Komputer Indonesia
E-Mail : genieprimaardhiansyah@gmail.com

ABSTRACT

Motorcycle is a means of transportation in indonesia which is needed, because judging from the size and operation, the motorcycle is the means of transportation that is very practical to use, especially to avoid the problem of congestion, because of the high congestion of the existing road to make the bike motor is the right choice to simplify and speed up in passing traffic jams while traveling and can save time. In making the decision of purchasing a motorcycle there are several considerations made by consumers, such as the attractive design, the features of which is owned, brand image of the company, ease got the spare parts, the selling price is relatively high, select the type of motorcycles according to your needs, references from others, the quality of the motorcycle.

This study was conducted to assess the implications on consumer purchasing decisions by reference groups and product quality yamaha lapang jaya in dealer yamaha lapang jaya.

This research uses descriptive verification method. Primary data in this study were obtained directly from the results of a list of statements (questionnaire) which spread directly to 90 consumers dealer yamaha lapang jaya, while secondary data obtained from the data dealer yamaha lapang jaya in January 2016 through October 2016.

The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS 16.0 for Windows with the results of this research indicating that Reference Groups significantly influence toward purchase decision with the direction of positive relationships, Product Quality significantly influence toward purchase decision with the direction of positive relationships, and Simultaneously the influence of Reference Groups and Product Quality toward Purchase Decision showed a positive correlation in the category of a very strongest.

Keywords: Reference Groups, Product Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

The Ultimate Sport Matic NMAX merupakan terebosan dalam berkendara yang memiliki kelasnya tersendiri. Generasi Terbaru dari motor matic Yamaha ini mengadaptasi DNA desain CBU matic Yamaha T-Max yang dikenal sebagai ikon motor sport matic. Dengan design, Teknologi keamanan dan kendali maksimal, N MAX hadir mendobrak batasan dan sebagai yang terdepan. Beberapa fitur keunggulan NMAX, diantaranya:

- VVA *(Variable Valve Actuation)* mempertahankan tenaga dari kecepatan rendah hingga tinggi. Mesin lebih *responsif* saat berakselerasi. 4 Valves teknologi balap untuk memberi performa akselerasi yang makin melesat dengan mantap.
- *Front and Rear Light Headlight* lampu LED memberi pencahayaan yang terang benderang dengan desain yang dinamis.
- Digital Spedometer Tampilan indikator digital tampil mewah dan *sporty*, akurat, informatif, dan aktaktif.
- Alumunium Handlebar desain handlebar yang terbuat dari alumunium yang mempertegas desain elegan dari N MAX.
- *Wide Tyre* ban dan velg tampak lebar. Semakin sporty, dan semakain stabil.
- *Two Riding Positions* memberi keluasan saat bermanuver dan kenyamanan berkendara yang tinggi dengan dua pilihan posisi kaki.
- ABS *(Anti-Lock Brake System)* Matic pertama yang menggunakan teknologi ABS. Memaksimalkan stabilitas dan keamanan berkendara saat terjadi pengereman mendadak dan kondisi jalan yang licin.
- *Double Disc Brake* pengereman ganda. Aman terjaga dengan cengkraman cakram yang kuat dan kokoh. **www.yamaha-motor.co.id**

Beritagar.id melansir penjualan domestik Yamaha mengalami kenaikan yang signifikan 112.145 unit pada Mei naik hingga 127.224 unit pada Juni. Sebagai catatan, pada paruh pertama tahun ini total penjualan domestik Yamaha menembus 719.302 unit. *Honda PCX sebagai rival untuk kelas matik premium,* kalah laris dibanding Yamaha NMax. Bahkan PCX 150 gagal masuk 10 besar penjualan terlaris. Yamaha NMax yang berkapasitas mesin 155cc berada di posisi lima dengan jumlah penjualan 22.211 unit.

Menurut **Otosia.com** data Senin (25/7), Nmax adalah motor terlaris Yamaha sepanjang Juni 2016 lalu dengan angka penjualan 26.787 unit. Selama juni hinggal juli 2016 di pekan raya jakarta mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, NMax juga menjadi motor terlaris Yamaha dengan penjualan 2.552 unit. Hal ini tidak luput dari komunitas Jakarta Max Owner yang hadir di event Pekan Raya Jakarta. Seperti yang dilansir **autocarindonesia.com** asisten GM marketing PT. Yamaha Indonesia Manufacturing bertrimakasih kepada komunitas karena atas kepercayaannya sejak awal 2016 penjualan Nmax mengalami pertumbuhan yang sangat positif.

Dealer Yamaha Lapang Jaya berdiri pada tahun 2002 dengan kantor yang beralamat di Jl. Taman Kopo Indah Ii Ruko Ia No.26-kopo, Kab. Bandung. Dealer Yamaha Lapang Jaya yang notabene bergerak dalam bidang penjualan motor , khususnya Yamaha NMAX yang penjualannya diduga dipengaruhi oleh kualitas produk NMAX, dan kelompok acuan yaitu dengan adanya klub motor Yamaha NMAX di daerah Kopo Kabupaten Bandung guna meningkatkan Keputusan Pembelian, namun strategi ini diduga belum berjalan efektif karena dealer yamaha lapang jaya tidak merangkul komunitas pecinta Nmax formal maupun nonformal. Sehingga diduga jumlah penjualan tidak berkembang secara signifikan.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *kelompok acuan* pada motor Yamaha NMAX.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *kualitas produk* pada motor Yamaha NMAX.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *keputusan pembelian* produk pada motor Yamaha NMAX.
4. Apakah terdapat implikasi terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha NMAX oleh Kelompok Acuan dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data sekunder maupun primer yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Keputusan Pembelian motor Yamaha NMAX sebagai implikasi dari Kelompok Acuan dan Kualitas Produk.

1.3.2 tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Kelompok Acuan pada motor Yamaha NMAX.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada motor Yamaha NMAX.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha NMAX.
4. Untuk mengetahui implikasi Keputusan Pembelian motor Yamaha NMAX oleh Kelompok Acuan dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu
   Kegunaan penelitian ini dibidang pengembangan ilmu adalah dapat digunakan sebagai ilmu baru dibidang pemasaran serta dapat di implementasi di kehidupan nyata sebagai strategi pemasaran modern guna mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti
   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai tolok ukur kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi perkembangan-perkembangan yang terjadi saat ini serta menuangkannya dalam sebuah penelitian, meningkatkan kemampuan dalam membuat penelitian, serta menjadi bahan evaluasi terhadap kemapuan peneliti dalam membuat penelitian.
3. Bagi Peneliti Lain
   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan membuat penelitian yang tentunya berhubungan dengan yang peneliti bahan pada penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi Dealer Yamaha Lapang Jaya Kopo
2. Kegunaan penelitian ini bagi Dealer Dealer Yamaha Lapang Jaya Kopo adalah sebagai pertimbangan owner dalam memasarkan produk, memudahkan dalam berhubungan dengan para konsumennya, serta untuk menyesuaikan dengan perkembangan jaman yang semakin maju.
3.

II. KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kelompok Acuan

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:292)**

"Kelompok Acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok Acuan merupakan kelompok yang di anggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka."

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** "Kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut."

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut **Kotler and Armstrong (2012:283)** arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:22)** mendefinisikan "kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan krakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya".

2.1.3 Keputusan pembelian

Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) "Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli."

Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa:"Dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian."

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:324)** kelompok acuan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh **Bearden dan Etzel (2001)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*" menyatakan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam meimilih produk dan merk karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya, karena pengetahuannya yang baik. Sedangkan penelitian yang dilakukan **Diah dan Artanti (2013)** yang berjudul "Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbuck Coffee" yang menyatakan bahwa kelompok acuan memliki pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:163)** menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan **Soewito (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Merk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio" menyatakan bahwa kualitas produk akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan juga **Alfred (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul "*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana*" menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu **Purwati *et al* (2012)** dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat" menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

2.2.3 Pengaruh Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal Beberapa di antaranya adalah cara promosi produk, misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. **(Kotler, 2005:68).**

2.3 Hipotesis Penelitian

Sub Hipotesis

H1: Variabel Kelompok Acuan berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Nmax.

H2: Variabel Kualitas Produk berimplikasi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax.

Hipotesis Utama

Terdapat implikasi Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Nmax.METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

Sugiyono (2008:13) menjelaskan metode deskriptif sebagai berikut : "Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

> "Sugiyono (2009:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

3.1.1 Desain penelitian

"Moh. Nazir (2005:84) : Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

3.1.2 Operasionalisasi variabel

> Umi Narimawati (2008:30)"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

3.1.3 Sumber dan teknik penentuan data

2.1.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk NMAx di dealer Yamaha Lapang Jaya Kopo berjumlah 533 orang pada bulan Januari 2016 sampai Oktober 2016.

2.1.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling/probability sampling* dimana unit sampel dapat diambil dari setiap elemen populasi karena bersifat homogen dengan jumlah populasi sebanyak 533 orang berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk NMAX dari bulan Januari 2016 sampai Oktober 2016. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n=\frac{533}{1+533(10\%)^2}$$

n : 84.20

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan keatas menjadi **90** konsumen

3.1.4 Teknik pengumpulan data

3.1.4.1 Data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan produk NMAX dalam kurun 10 bulan dealer Yamaha Lapang Jaya dari bulan Januari 2016 sampai Oktober 2016.

3.1.4.2 Data primer

> Sugiyono, (2008:199) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.”

3.1.4.3 Uji validitas

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Perhitungan untuk menguji validitas penelitian ini dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Kriteria validitas yang dipakai apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai toleransi 0.05 dan menggunakan rumus df= n-2 untuk mengetahui r_{tabel}

3.1.4.4 Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6 dengan nilai toleransi 0.05.

3.1.5 Rancangan analisis dan pengujian hipotesis

3.1.5.1 Rancangan analisis

3.1.5.1.1 Analisis deskriptif/kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan

peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ \text{Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

3.1.5.1.2 Analisis verifikatif

1. Analisis regresi berganda

$$Y = \alpha + \beta 1 X 1 + \beta 2 X 2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
A = Konstanta dari persamaan regresi
ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, Kelompok Acuan
ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Kualitas Produk
X1 = Kelompok Acuan
X2 = Kualitas Produk
e = standar error

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), “situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.”

3. Analisis korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) “Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson.”

4. Analisis koefisien determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

3.1.5.2 pengujian hipotesis

Dalam Penelitian ini yang akan diuji adalah Keputusan Pembelian (Y) sebagai implikasi dari Kelompok Acuan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kelompok Acuan

Pada variable Kelompok Acuan dengan item pernyataan sebanyak 3 butir dan jumlah konsumen 90 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 900 atau dengan persentase sebesar 66.67%. Disajikan pada tabel 4.1

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pada variable Kualitas Produk dengan item pernyataan sebanyak 6 butir dan jumlah konsumen 90 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1570 atau dengan persentase sebesar 58.15%. Disajikan pada tabel 4.2

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variable Keputusan Pembelian (Y) dengan item pernyataan sebanyak 5 butir dan jumlah konsumen 90 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1315 atau dengan persentase sebesar 58.44%. Disajikan pada tabel 4.3

4.2 Analisis verifikatif

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4, diperoleh bentuk persamaaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= 3.764 \ +0.475\ X_1 + 0{,}414X_2 + \varepsilon}$$

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Kelompok Acuan
X_2 = Kualitas Produk
ε = Variabel yang tidak diteliti

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3.764. artinya jika variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka Keputusan pembelian akan bernilai 3.764, dalam artian keputusan pembelian akan menurun sebesar 3.764. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kelompok Acuan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).Koefisien regresi variabel sebesar 0.475 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai Kelompok Acuan (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian(Y)sebesar 0.475.

Sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).Koefisien regresi variabel sebesar 0,414 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y)sebesar 0,414.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Acuan dan Kualitas Produk bernilai positif maka setiap pertambahannya akan meningkatkan pula variabel Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal sehingga data dapat digunakan penelitian ini. Husein Umar (2011:181) "Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas."

4.2.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Pada tabel 4.5 Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan alpha/tolerance = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel = 2.422 < VIF = 10 dan semua tolerance variabel bebas 0.413 = 41.3% diatas 10%.Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.Gujarati (2003:362) jika VIF kurang dari 10 maka didalam data tidak terdapat multikolinieritas.

4.2.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasrisitas pada data penelitian ini.

4.2.3 Analisis Korelasi

4.2.3.1 Korelasi simultan Kelompok Acuan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui korelasi simultan sebesar 0. 0.835 atau 83.5% yang berarti secara simultan kedua variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel terikat**.**

4.2.3.2 Korelasi Parsial Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara Kelompok Acuan dan Keputusan pembelian sebesar 0,768 dengan arah positif. nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel kelompok acuan dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya variabel kelompok acuan (X_1) memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.3.3 Korelasi Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan pembelian sebesar 0,799 dengan arah positif. nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Analisis Koefesien Determinasi

Berdasarkan hasil tabel 4.9 bahwa dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,697. Hal ini dapat dilihat bahwa total keseluruhan pengaruh variabel X_1 dan X_2 adalah sebesar 69.7 % nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat, dimana koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,61 - 0,80 sementara 30.3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada tabel 4.10 pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus X zero order:1. Variabel Kelompok Acuan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,377 x 0,768 = 28.95%2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)=0,510 x 0,799 = 40.74% Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Kelompok Acuan (X_1) sebesar 28.95% lalu diikuti dengan variabel Kualitas Produk (X_2)sebesar 40.74 %.

4.3 Pengujian hipotesis

4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

4.3.1.1 Pengujian implikasi Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.11 bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai $ttabel$. $ttabel$ diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α= 0,05, dimana df = n-k-1 = 90-2-1 = 87. Maka t (0,05:87) = 1.987608. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel Kelompok Acuan (X_1)4.107. Karena nilai $thitung$ 4.107 lebih besar dari $ttabel$ dan tingkat signifikan t hitung dari Kelompok Acuan (X_1) yaitu 0.000 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Kelompok Acuan (X_1) berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Disajikan dalam gambar 4.3

4.3.1.2 Pengujian implikasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.12 bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai $ttabel$. $ttabel$ diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α= 0,05, dimana df = n-k-1 = 90-2-1 = 87. Maka t (0,05:87) = 1.987608. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel Kualitas Produk (X_2) 5.562. Karena nilai $thitung$ 5.562lebih besar dari $ttabel$ dan tingkat signifikan t hitung dari Kualitas Produk (X_2) yaitu 0.007 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_2) berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.Disajikan dalam gambar 4.4.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan tabel output 4.13, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 100.285. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, df1=2 dan df2=87, diketahui nilai F tabel sebesar 3.101296. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (100.285) > F tabel (3.101296), sehingga H0 dittolak dan Ha diterima, artinya F hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya Kelompok Acuan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berimplikasi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).Disajikan dalam gambar 4.5

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Implikasi dari Kelompok Acuan dan Kualitas Produk Pada dealer Yamaha Lapang Jaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dealer yamaha lapang jaya melalui Kelompok Acuan tergolong dalam kategori cukup informatif dari 5 kategori sangat informatif melaksanakan Kelompok Acuan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsumen menjadikan kelompok Acuan sebagai referensi untuk membeli produk dan menyebabkan konsumen kurang tertarik melakukan pembelian dealer yamaha lapang jaya.
2. Kualitas Produk Nmax yang di jual oleh Dealer Yamaha Lapang Jaya tergolong dalam kategori cukup puas bagi konsumen dari 5 kategori sangat cukup puas karena ada beberapa kualitas produk Nmax dari spesifikasi kurang memenuhi kepuasan konsumen.

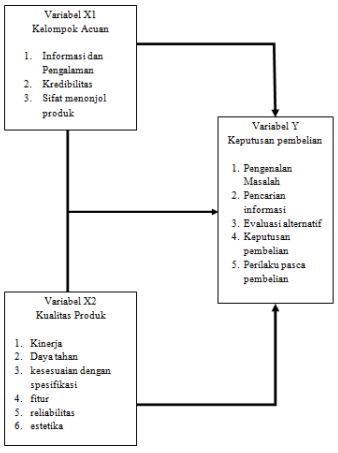
3. Keputusan pembelian terhadap produk Nmax yang dijual oleh dealer yamaha lapang jaya tergolong dalam kategori cukup setuju dari 5 kategori sangat setuju. Hal ini disebabkan oleh pencarian informasi produk Nmax terhadap produk atau kualitas produknya dari kelompok acuan cukup sulit karena pihak dealer tidak merangkul atau menjadi kelompok acuan sebagai sarana promosi. Sehingga banyak konsumen yang ragu untuk melakukan keputusan pembelian di Dealer Yamaha Lapang Jaya.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian terimplikasi Kelompok Acuann dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan.

5.2 Saran

Dealer yamaha lapang jaya merupakan salah satu dealer yang paling besar di daerah kopo maka Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini penulis memberikan sedikit masukan kepada Yamaha dan Dealer Yamaha Lapang Jaya agar memanfaatkan peluang yang ada yang antara lain sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Lapang Jaya sudah cukup baik, namun terlebih lagi yang disarankan untuk ditingkatkan oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan kebijakan untuk merangkul komunitas pecinta Nmax yangg formal maupun nonformal, agar konsumen sebelum melaukan pembelian Nmax mempunyai referensi dari referensi yang baik,tepat, dan pengalaman. Sehingga konsumen mampu mengetahui informasi produk nmax dari spesifikasinya hingga daya tahan produknya.
2. Kualitas produk Yamaha seharunya lebih di tingkatkan, jadi tidak hanya mengutamakan design atau penampilan produk yang elegan tetapi harus di tingkatkan lagi perihal spesifikasi onderdil produk. Karena fungsi produk yang memenuhi spesifikasi berpengaruh kepada keselamatan pengguna motor tersebut.
3. Menjadi komunitas pecinta Nmax di kopo menjadi sarana informasi mengenai Kualitas produk Nmax tersebut.

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL



Gambar: 2.1 Kerangka pemikiran

Tabel 4.1
Skor Jawaban Konsumen Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Kelompok Acuan(X_1)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per indikator	Ket
1	Informasi dan Pengalaman	333	450	74%	Baik
2	Kredibilitas	323	450	71.78%	Baik
3	Sifat menonjol produk	244	450	54.22%	Cukup Baik

Tabel 4.2
Skor Jawaban Konsumen Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per indikator	Keterangan
1	Kinerja Produk	265	450	58.89%	Cukup Baik
2	Daya Tahan Produk	223	450	49.56%	Tidak Baik
3	Kesesuaian dan spesifikasi produk	234	450	52%	Cukup Baik
4	Fitur Produk	268	450	59.56%	Cukup Baik
5	Sudah Puas dengan Produk	216	450	48%	Tidak Baik
6	Penampilan Produk	364	450	80.89%	Baik
Jumlah		1570	2700	58.15%	Cukup Baik

Tabel 4.3
Skor Jawaban Konsumen Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Per indikator	Keterangan
1	Pengenalan kebutuhan	286	450	63.56%	Cukup Baik
2	Pencarian informasi	244	450	54.22%	Cukup Baik
3	Evaluasi alternatif	279	450	62%	Cukup Baik
4	Keputusan pembelian	288	450	64%	Cukup Baik
5	Perilaku pasca pembelian	218	450	48.44%	Tidak baik

Jumlah	1315	2250	58.44%	Cukup Baik

Tabel 4.4
Koefisien Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,764	,847		4,447	,000
	X1_Kelompok_Acuan	,475	,116	,377	4,107	,000
	X2_Kualitas_Produk	,414	,074	,510	5,562	,000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,764	,847		4,447	,000		
	X1_Kelompok_Acuan	,475	,116	,377	4,107	,000	,413	2,422
	X2_Kualitas_Produk	,414	,074	,510	5,562	,000	,413	2,422

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Tabel 4.6
Korelasi simultan X1, X2 terhadap Y
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835[a]	,697	,691	1,62301	1,661

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_Produk, X1_Kelompok_Acuan

Tabel 4.7
Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Correlations

Control Variables			X1_Kelompok_Acuan	Y_Keputusan_pembelian
X1_kelompok_acuan	X1_kelompok_acuan	Correlation	1.000	.768
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	88
	Y_Keputusan_pembelian	Correlation	.768	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	88	0

Tabel 4.8
Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Correlations

Control Variables			Y_Keputusan_pembelian	X2_Kualitas_produk
X2_kualitas_produk	Y_Keputusan_pembelian	Correlation	1.000	.799
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	88
	X2_kualitas_produk	Correlation	.799	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	88	0

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835[a]	,697	,691	1,62301	1,661

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_produk, X1_Kelompok_acuan

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Tabel 4.10
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,764	,847		4,447	,000			
	Kelompok_Acuan	,475	,116	,377	4,107	,000	,768	,403	,242
	Kualitas_Produk	,414	,074	,510	5,562	,000	,799	,512	,328

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Tabel 4.11
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,764	,847		4,447	,000
	Kelompok_Acuan	,475	,116	,377	4,107	,000
	Kualitas_Produk	,414	,074	,510	5,562	,000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Tabel 4.12
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,764	,847		4,447	,000
	Kelompok_Acuan	,475	,116	,377	4,107	,000
	Kualitas_Produk	,414	,074	,510	5,562	,000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

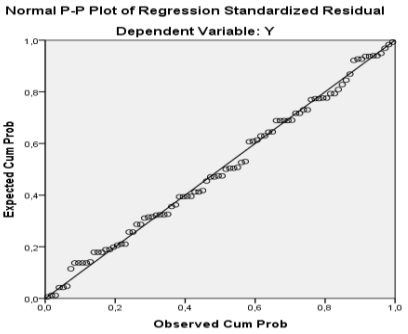
Tabel 4.13
ANOVA untuk uji simultan (Uji F)

ANOVA[b]

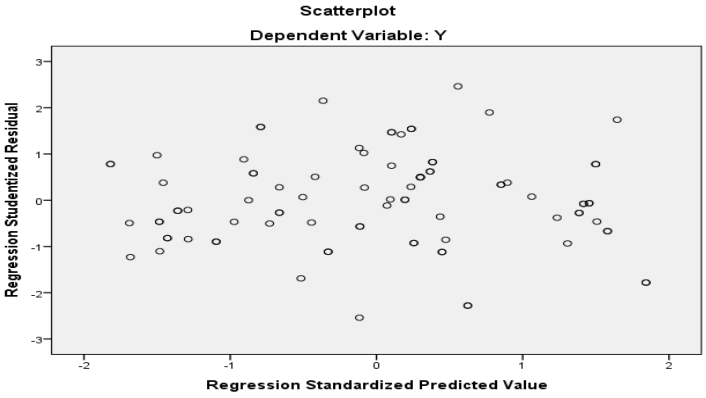
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528,332	2	264,166	100,285	,000[b]
	Residual	229,171	87	2,634		
	Total	757,503	89			

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas_produk, X1_Kelompok_Acuan

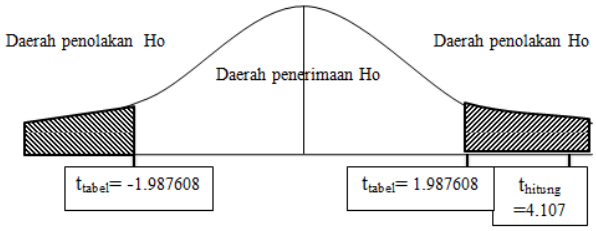
b. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian



Gambar 4.1
Pengujian Normalitas Data

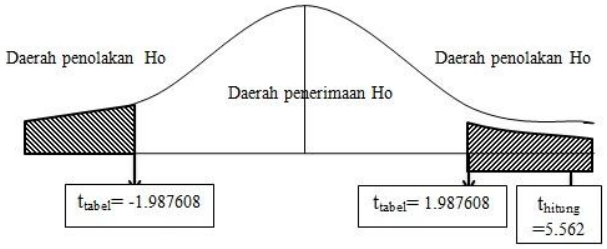


Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



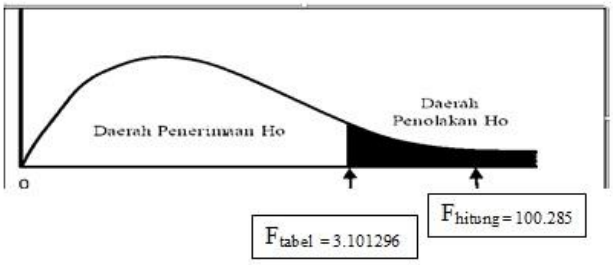
Gambar 4.3

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.4

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 4.5

Daerah Penerimaan H0 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

DAFTAR PUSTAKA

Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi Khaled Nawaser, & Seyed Mohammad Sadeq Khaksar.2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty International. Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011*

Agus, Harianto, & Sri Setyo Iriani.2014. Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. *Studi tentang Keputusan Pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang.* Jurnal Fokus Ekonomi Vol. 8 No. 1 Juni 2013. ISSN : 1907-6304

Basrah Saidani, Samsul Arifin.2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

Fandy Tjiptono, 2001*, Strategi Pemasaran, Edisi 1,* Penerbit Andi, Yogyakarta

Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harianto, Agus & Sri Setyo Iriani. 2014. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Haryogi Widya Prakoso, Sri Setyo Iriani.2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 15, No. 2, Juli – Desember

Jennifer Edson Escalas, James R. Bettman*.2005. *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning.* Journal of Consumer Research, Inc. ● Vol. 32 ● December 2005

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Maeketing.* Ebook (www.pearsonhighered.com)

Mira Annisa.2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 11, Nomor 2, April 2014 ISSN 1693 – 7910

Mohammad Hassan FrouzanFar, Sorayya Meimar, & Faezeh Tagipour.2012. *The Role of Reference Groups on Student's Cultural Values. Interdiscliminary Journa of Contemporary Research In Business Copy Right* © 2012 *Institute of Interdisciplinary Business Research* 182 January 2012 Vol 3, No 9

Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian,* Ghalia Indonesia. Jakarta.

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif:* Teori dan Aplikasi. Bandung.

Narimawati, Umi. (2011). Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun
Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi:
Genesis.

Nova Farah, Dian Yessy Artanti.2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Stardbucks Coffee. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013

Puji Isyanto & Herligiani.2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Univesitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012

Ratminto & Atik. *2005*. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Retno Dewanti, Sylvie.2010. Peran Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal. *Binus Business Review* Vol.1 No.1 Mei 2010: 266-282

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen,* Jakarta: Indeks.

Sri Rahayu Tri Astuti.2013. Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. *(Study about Smartphone's Purchase Decision at New Class Costumer at Semarang city).* Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 8 No. 1 Juni 2013 ISSN : 1907-6304

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabetha.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* ALFABETA, Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE

Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen,* Yogyakarta : Andi Offset

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Yunita & Yessy Artanti.2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

Mohammad Masykur Assistant General Manager.2016. Komunitas Nmax berpengaruh positif http://m.autocarindonesia.com/Article.aspx?CIID=428686&type=News

Mohammad Masykur Assistant General Manager.2016. Yamaha NMax raja segmen motor matik premium https://beritagar.id/artikel/otogen/yamaha-nmax-masih-raja-segmen-motor-matik-premium

Mohammad Masykur Asisten GM Marketing YIMM.2016. Selama Jakarta Fair Yamaha N-Max Terjual 2.552 Unit http://www.otosia.com/berita/selama-jakarta-fair-yamaha-n-max-terjual-2552-unit.html

Mohammad Masykur, Assistant General Manager 2016, Komunitas Nmax berpengaruh positif http://internasional.kompas.com/read/2016/05/03/191000930/Yamaha.NMAX.Digemari.Penguna.Moge

Yamaha Indonesia Motor Mfg.2015. NMAX *Maximum Perfection* http://www.yamaha-motor.co.id/nmax/