

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI MOTOR YAMAHA V-ixion

(Studi Kasus Anggota Klub V-Riders Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

GALIH ANGGAZA
NPM.0642010117

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI MOTOR YAMAHA V-ixion

(Studi Kasus Anggota Klub V-Riders Surabaya)

Disusun Oleh

GALIH ANGGAZA
NPM.0642010117

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

R.Y. Rusdianto, S. Sos, M.Si
NIP . 372069500461

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MOTOR YAMAHA V-ixion

(Studi Kasus Anggota Klub V-Riders Surabaya)

Oleh :

GALIH ANGAZA
NPM.0642010117

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 5 Juni 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

R.Y Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 372069500461

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196902101993032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul penelitian yang akan penulis lakukan yaitu : “Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Motor Yamaha V-ixion (Studi Kasus Anggota Klub V-Riders Surabaya)”

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Terutama sekali penulis ucapkan kepada Bapak R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih atas segala bantuannya kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M,Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu, kakak, adik tercinta, serta teman-teman. Yang telah banyak memberikan dukungan, doa, dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian laporan Proposal.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis menyadari masih ada kekurangan baik dalam segi teknis maupun segi materi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun dalam penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, serta besar harapan dari penulis semoga laporan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.4 Tujuan Pemasaran	11
2.1.5 Perilaku konsumen	12
2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.7 Kelompok Referensi	17
2.1.8 Persepsi	18
2.1.9 Motivasi	19

2.1.10 Kepribadian	22
2.1.11 Motif – Motif Pembelian	22
2.1.12 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.13 Struktur Keputusan Pembeli	26
2.2 Kerangka Berfikir	28
2.3 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	33
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengukuran Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.3.2 Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.4.5 Pengujian Hipotesis	41
3.4.5.1 Uji F	41
3.4.5.2 Uji t	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen	41
Gambar 2	Kurva Uji F	50
Gambar 3	Kurva Uji t	51

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOTOR YAMAHA V-ixion

(Studi Kasus Anggota Klub V-Riders Surabaya)

Oleh :

GALIH ANGAZA
NPM.0642010117

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis yang meningkat menjadikan sektor transportasi menjadi faktor yang penting. Karena transportasi merupakan urat nadi bagi aktivitas bisnis itu sendiri. Salah satu elemen dari transportasi adalah ketersediaan sarana transportasi yang mudah, nyaman dan terjangkau oleh masyarakat. Berbagai keterbatasan dalam infrastruktur transportasi menjadikan konsumen memilih kendaraan bermotor roda dua sebagai sarana transportasi mereka. Ini terlihat dari meningkatnya volume penjualan maupun pertumbuhan kendaraan roda dua.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli motor Yamaha V-ixion yang meliputi variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota klub motor V-Riders Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 45 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sensus. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi Keputusan membeli (Y) = $18,590 + 1,011 X_1 + 0,0694 X_2 + 0,0861 X_3 + 0,601 X_4 +$, dan terbukti bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli motor Yamaha V-ixion.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebuah negara, pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting, karena pertumbuhan ekonomi merupakan indikator perkembangan aktivitas perekonomian suatu negara. Lebih dari itu, pertumbuhan ekonomi merupakan magnet bagi investor untuk melakukan investasi di negara bersangkutan, yang artinya akan semakin memacu peningkatan aktivitas ekonomi, yang pada gilirannya akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kerangka tersebut, maka sektor bisnis memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian negara.

Indonesia sebagai salah satu kekuatan ekonomi di wilayah asia, merupakan magnet bagi investor asing untuk menanamkan modal mereka. Data Biro Pusat Statistik menyebutkan Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi pada tahun 2012 yaitu sebesar 6,23% (peringkat pertama Cina dengan pertumbuhan ekonomi 7,6%).

Tentunya pertumbuhan ekonomi tersebut merupakan hasil dari aktivitas bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di tanah air. Besarnya populasi penduduk, serta semakin meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran utama investor.

Berkaitan dengan hal tersebut, meningkatnya aktivitas bisnis, tidak lepas dari peranan sektor transportasi yang merupakan tulang punggung bagi berputarnya ektivitas ekonomi. Ketersediaan sarana dan infrastruktur tranสปอร์ตasi

yang memadai menjadi hal penting bagi mobilitas bisnis baik arus barang dan jasa, maupun bagi mobilitas pelaku bisnis itu sendiri.

Pertumbuhan bisnis di berbagai wilayah, meningkatkan mobilitas masyarakat. Sehingga meningkatkan permintaan masyarakat terhadap sarana transportasi khususnya kendaraan bermotor. Peluang ini ditangkap oleh pelaku bisnis dengan berusaha menyediakan sarana transportasi baik kendaraan bermotor roda dua maupun kendaraan bermotor roda empat.

Stabilitas ekonomi membawa dampak pada relatif rendahnya suku bunga perbankan semakin mendorong laju pertumbuhan permintaan sarana transportasi, khususnya kendaraan bermotor roda dua. Hal ini dapat dilihat dari data produksi dan penjualan kendaraan bermotor roda dua sepanjang tahun 2005 hingga Agustus 2012 data tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Data Produksi dan Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua
Tahun 2005 – 2012

Tahun	Produksi	Pertumbuhan	Penjualan	Pertumbuhan
2005	5.113.487	-	5.074.186	-
2006	4.458.886	(12,8)	4.428.274	(12,7)
2007	4.722.521	5,90	4.688.264	5,90
2008	6.264.265	32,6	6.215.830	32,6
2009	5.884.021	(6,10)	5.851.962	(5,90)
2010	7.395.390	25,7	7.369.255	25,9
2011	8.006.293	8,30	8.043.535	9,10
2012*	4.739.293*	-	4.762.383*	-

Sumber: Departemen Perindustrian

* Khusus tahun 2012 data tercatat hingga bulan Agustus

Dari tabel diatas, terlihat bahwa terjadi peningkatan baik dari jumlah produksi maupun penjualan kendaraan motor roda dua yang cukup signifikan. Kondisi ini dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk khususnya di daerah

perkotaan, semakin mudahnya proses memperoleh kredit kendaraan bermotor melalui lembaga pembiayaan pihak ketiga (leasing), maupun semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, terlebih ditunjang dengan kurangnya sarana transportasi masal yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dunia bisnis menangkap peluang tersebut, sehingga menarik minat masuknya pemain otomotif dalam pasar otomotif di tanah air.

Disisi lain, dengan bertambahnya merek kendaraan bermotor yang masuk, menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan dalam menentukan kendaraan yang akan mereka gunakan. Lebih dari itu, persaingan menjadikan para produsen bersaing juga dalam hal kualitas maupun harga. Sehingga para produsen berusaha membuat berbagai jenis produk maupun varian yang beragam sesuai dengan segmen sasaran mereka.

Salah satu produsen yang telah lama bermain di pasar otomotif tanah air adalah Yamaha. Sebagai produsen kendaraan bermotor roda dua yang menempati posisi market share kedua di bawah merek Honda, Yamaha aktif mengembangkan produknya agar mampu menarik konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan untuk mampu meningkatkan penjualan Yamaha, baik secara above the line maupun secara below the line. Tabel 1.2 menunjukkan market share dari pasar motor di tanah air pada tahun 2012.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

Berdasarkan Merek

No.	Merek	Jan-Sept	Market Share
1.	Honda	3.081.787	57,16%
2.	Yamaha	1.846.375	34,25%
3.	Suzuki	351.696	6,52%
4.	Kawasaki	97.799	1,81%
5.	TVS	13.485	0,25%
	Total	5.391.122	100,00%

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia
(<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>)

Disisi lain, penerimaan pasar yang relatif bagus terhadap beberapa merek maupun jenis motor, menjadikan konsumen membentuk klub maupun perkumpulan motor, sebagai bentuk ungkapan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Kehadiran klub-klub motor ini menjadikan produsen dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga mampu menjalin hubungan yang lebih baik.

Salah satu klub motor yang cukup eksis adalah V-Riders yang merupakan klub bagi pemilik sepeda motor Yamaha V-ixion. Dimana Yamaha V-ixion juga merupakan salah satu motor dengan penjualan terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2012. Berikut tabel 1.3. menunjukkan data sepeda motor dengan penjualan terlaris sepanjang 2012

Tabel 1.3

Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Tahun 2012
Berdasarkan Model

No.	Model	Unit
1.	Beat Karburator Casting Wheel	1.183.000
2.	Vario 125 PGM FI	681.940
3.	Mio J Teen	402.799
4.	Honda Supra X 125	322.345
5.	V-ixion	320.444
6.	Soul-GT	294.775
7.	Vario Karburator	282.715
8.	Beat PGM FI	258.711
9.	New Vega Z DB	241.319
10.	New Jupiter MX CW	236.991

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia
(<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>)

Keputusan seseorang (konsumen) membeli produk pada dasarnya dipengaruhi banyak faktor, antara lain faktor produk, harga, promosi maupun distribusi. Variasi dan kualitas produk merupakan hal utama yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dari sisi harga, potongan (discount) dan harga produk pesaing merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Faktor promosi merupakan faktor yang juga mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Karena melalui promosi yang efektif, maka produsen mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Pada akhirnya ketersediaan produk merupakan hal yang juga penting bagi konsumen ketika memutuskan membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul : “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Yamaha V-ixion (Studi Kasus pada Anggota V-Riders Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli Yamaha V-ixion?
2. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen membeli Yamaha V-ixion?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Yamaha V-ixion.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Yamaha V-ixion.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai referensi bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan produk maupun layanan terhadap konsumen dengan mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan membeli produk.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis.