

HEDONIS SHOPING PADA MOTOR YAMAHA XEON

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur Untuk
Menyusun Skripsi S-1 Program Studi manajemen



Diajukan oleh:

Tjatur Adi Bintoro
NPM. 0912010051

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

Hedonic Shopping Pada Motor Yamaha Xeon

Yang Diajukan

Tjatur Adi Bintoro
NPM. 0912010051/FE/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan, SE, MM
NIP. 197210042001121001

Tanggal

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

Hedonic Shopping Pada Motor Yamaha Xeon

Yang Diajukan

Tjatur Adi Bintoro
NPM. 0912010051/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan, SE, MM
NIP. 197210042001121001

Tanggal

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

SKRIPSI
HEDONIC SHOPING PADA MOTOR YAMAHA XEON

Disusun oleh :

Tjatur adi Bintoro
0912010051/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Mei 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Rizky Dermawan, SE, MM
NIP.197210042001121001

Dra. Ec. Hj. Malicha

Sekretaris

Rizky Dermawan, SE, MM

Anggota

Dra. Ec.Siti Aminah,MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan setinggi-tingginya kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Hedonic Shopping Pada Motor Yamaha Xeon”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Segenap staf dealer yamaha yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan dorongan moril.
8. Semua pihak yang ikut membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang ada pada penulis, maka skripsi ini tidak lepas dari kesalahan-kesalahan. Karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Surabaya, Mei 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian terdahulu.....	7
2.2. Tujuan Pemasaran	8
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.4. Marketing Mix.....	12
2.4.1. Pengertian Marketing Mix	12
2.5. Pelayanan.....	16
2.5.1. Pengertian pelayanan	16
2.6. Periklanan.....	17
2.6.1. Pengertian periklanan.....	17
2.6.2. Tujuan dan fungsi periklanan.....	18

2.6.3. Media periklanan.....	19
2.6.4. Indikator periklanan	20
2.7. Harga	21
2.7.1. Pengertian harga	21
2.7.2. Peranan harga	21
2.7.3. Tujuan penetapan harga	22
2.8. Pengertian motivasi hedonis.....	23
2.9. Hubungan Antar Variable.....	25
2.9.1. Hubungan Pelayanan terhadap HS.....	25
2.9.2. Hubungan iklan terhadap HS.....	25
2.9.3. Hubungan Harga terhadap HS.....	26
3.0. Kerangka Konseptual.....	26
3.1. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Definisi Operational Variable dan pengukuran Variable.....	28
3.1.2. Variable Bebas.....	28
3.1.2. Variable Terikat.....	29
3.1.3. Pengukuran Variable	29
3.2. Teknik pengambilan sample	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sample.....	30
3.3. Jenis Data.....	30
3.3.1. Data primer	30

3.3.2. Sumber Data	31
3.4. Metode pengumpulan data.....	31
3.4.1. Tanya jawab.....	31
3.4.2. Koesioner.....	31
3.5. Analisis data	31
3.4.1. Teknik analisis data	30
3.4.2. Uji hipotesis.....	32
3.4.3. Pengujian Hipotesis	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perusahaan.....	35
4.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.2.1. Penyebaran Kuesioner.....	35
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.3. Deskripsi Variabel.....	38
4.3.1. Pelayanan.....	38
4.3.2. Iklan.....	40
4.3.3. Harga.....	42
4.3.4. Hedonic Shopping.....	44
4.4. Hasil Partial Least Square.....	46
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran.....	46
4.4.2. Evaluasi Model struktural.....	51
4.4.3. Uji Kausalitas.....	52
4.5. Pembahasan.....	53
4.5.1. Variabel Pelayanan.....	53
4.5.2. Variabel iklan.....	54
4.5.3. Variable harga.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Data penjualan bulan januari-November 2011.....	4
Tabel 1.2.	: Data Penjualan bulan Januari-Juni 2012.....	4
Tabel 4.1.	: Karakteristik Berdasarkan jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2.	: Karakteristik Berdasarkan usia.....	37
Tabel 4.3.	: Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.1.....	38
Tabel 4.5.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.2.....	39
Tabel 4.6.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X1.3.....	39
Tabel 4.7.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.1.....	40
Tabel 4.8.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.2.....	41
Tabel 4.9.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X2.3.....	41
Tabel 4.10.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X3.1.....	42
Tabel 4.11.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X3.2.....	43
Tabel 4.12.	: Distribusi jawaban pada pernyataan X3.3.....	43
Tabel 4.13.	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y1.....	44
Tabel 4.14.	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y2.....	45
Tabel 4.15.	: Distribusi jawaban pada pernyataan Y3.....	45
Tabel 4.16.	: Outer Loading.....	47
Tabel 4.17.	: Average variance extracted (AVE).....	48

Tabel 4.18.	: Composite Reliability.....	49
Tabel 4.19.	: Outer Weights.....	50
Tabel 4.20.	: R-Square.....	51
Tabel 4.21.	: Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. :Kurva Uji Kausalitas.....	52
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Validitas
- Lampiran 5. : Data Uji Kausalitas

Hedonic Shopping Pada Motor Yamaha Xeon

Oleh :
Tjatur Adi Bintoro
0912010051/FE/EM

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis Penjualan motor ini sangat banyak dalam beberapa tahun terakhir begitu ketat, untuk itu setiap pebisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Pelayanan sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bila pelayanannya sebaik mungkin. Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh kegiatan promosi perusahaan yang mampu untuk mengenalkan produk dan membujuk para konsumennya. Karena promosi sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan manapun, agar konsumen mengenalnya. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh pelayanan, iklan dan harga terhadap hedonic shopping.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden(konsumen). Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode accidental sampling, dimana yang menjadi sampel adalah mereka ditemui oleh peneliti di Dealer Yamaha. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial least square(PLS).

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Hedonic shopping tetapi Non signifikan, Iklan berpengaruh positif terhadap hedonic shopping tetapi Non signifikan dan harga berpengaruh positif terhadap hedonic shopping tetapi Non signifikan.

Keywords : Pelayanan, iklan, harga, hedonic shopping.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak sekali persaingan penjualan motor dalam era yang serba modern saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan kemenangan persaingan pasar dengan berbagai macam jenis sepeda motor. Dalam Sulistya Rini (2002) persaingan merupakan factor yang penting untuk dipertimbangkan dalam rumusan strategi perusahaan, karena akan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu permasalahan terhadap persaingan menjadi sangat penting. Pusat Perbelanjaan pada awalnya adalah suatu tempat tempat yang berfungsi sebagai tempat perdagangan (tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi) di bidang barang maupun jasa yang sifat kegiatannya untuk melayani umum dan lingkungan sekitarnya atau dapat juga diartikan sebagai tempat perdagangan eceran atau ritel yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks perumahan. Tempat belanja tidak hanya sebagai tempat untuk membeli produk atau jasa tetapi dapat juga sebagai tempat untuk melihat-lihat, tempat bersenang senang, tempat rekreasi tempat yang dapat menimbulkan rangsangan yang mendorong orang untuk membeli, tempat bersantai dan bersosialisasi.

Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas manusia sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan hampir setiap manusia dalam masyarakat melakukannya. Diantaranya banyak masyarakat membeli sepeda motor untuk kebutuhan hidupnya atau hanya ingin membeli saja. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Stanton dalam Alma (2005) mendefinisikan pelayanan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen ini biasanya tidak berwujud.

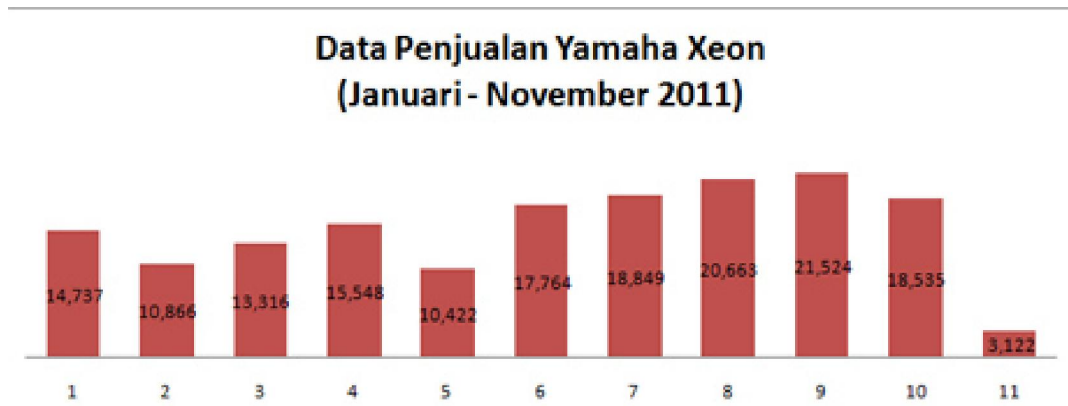
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain basu swasta dan Ibnu Sukotjo (1998:211)

Hedonic shopping menurut Samuel (2005) mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan membeli hal-hal baru.

Untuk kegiatan promosi sendiri Yamaha mengusung tema Yamaha "semakin didepan" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan sekaligus untuk memperkuat kampanye corporate brand image, dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan

teknologi.pada kesempatan tersebut dijelaskan menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen secara keseluruhan konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu sehati dengan konsumen.”semakin didepan” merupakan corporate brand image yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan untuk member sepirit baru bagi perusahaan dan konsumennya.Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan, untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonic maka produk yang dipilih bukan berdasarkan rencana awal, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis ataupun karena emosi positif (park, kim and Forney,2005).Produk yamah Xeon salah satu produk dari Yamaha yang pada tahun 2011 dan 2012 menurut data AISI mengalami penurunan yang sangat drastis. Tren penjualan Yamaha Xeon pada data AISI terus merosot.Bahkan tinggal menyisakan distribusi sebanyak 3.122 unit. Berkaitan dengan Hal tersebut, maka hal ini perlu diperhatikan oleh yamaha, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk penjualan sepeda motor khususnya Xeon dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat pada produk-produk sepeda motor yang lain, serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi. berikut ini akan disajikan data penjualan Yamaha xeon bulan januari sampai sepetember tahun 2011 dan januari sampai Juni 2012 yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

1.1. Tabtel penjualan Yamaha Xeon 2011



1.2. Tabel penjualan Yamaha Xeon 2012

**Data Penjualan Yamaha Xeon
(Januari-Juni 2012)**

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Total
HONDA VARIO 125	-	-	45,015	72,388	75,794	73,230	266,427
SUZUKI HAYATE	-	857	620	558	916	437	3,388
SUZUKI SKY DRIVE	938	1,283	1,275	976	1,038	602	6,112
YAMAHA XEON	19,766	20,139	8,915	4,911	9,790	2,816	66,337

Sumber : <http://proud2rideblog.com> dan <http://proud2ridefiles.com>

(AISI)

Berdasarkan data Fruktuatif AISI, menurunnya penjualan Yamaha Xeon yang sangat drastis pada tahun 2011 dan 2012. Masa jaya Xeon terjadi bulan Agustus dan

September 2011 yang bisa distribusi di atas 20 ribuan unit. Bulan Oktober masih distribusi 18.535 unit. Anehnya, bulan November langsung anjlok cuma 3.122 unit. Begitu juga Tahun 2012 pada masa kejayaannya yaitu bulan Januari sampai Februari yang distribusi 19.766 unit dan 20.139 unit kemudian turun lagi pada bulan Maret 8.915 unit, turun lagi pada bulan April 4.911 unit dan pada bulan Mei naik lagi menjadi 9.790 dan turun drastis pada bulan Juni menjadi 2.816. Pada bulan Juni 2012, Yamaha Xeon paling sedikit unitnya diantara bulan lainnya.

Yamaha Xeon mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, yang mengindikasikan bahwa rendahnya hedonis shopping. Diduga penyebab rendahnya hedonis shopping konsumen adalah dari faktor pelayanan, iklan dan harga yang kurang memuaskan untuk konsumen. Dengan menggunakan Hedonic shopping peneliti berharap dapat menumbuhkan atau dapat meningkatkan penjualan Yamaha Xeon. Oleh karena itu berdasarkan fenomena Tentang penurunan Yamaha Xeon maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul : "Pengaruh Pelayanan, iklan, harga terhadap Hedonis Shopping pada Yamaha Xeon"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?

- c. Apakah harga berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

- a. Menganalisis apakah pelayanan berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?
- b. Menganalisis apakah iklan berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?
- c. Menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap hedonic shopping pada motor Yamaha Xeon?

1.4. Manfaat

Manfaat penelitian yang di kemukakan :

- a. Sebagai bahan informasi bagi pemimpin perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hedonic shopping
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti khususnya mengenai factor-faktor yang mempengaruhi hedonic shopping.
- c. Sebagai bahan informasi mahasiswa atau peneliti-peneliti di masa mendatang. Serta sebagai dharma bakti kepada perguruan tinggi UPN “veteran” Jawa Timur pada umumnya, khususnya pada fakultas ekonomi manajemen.