
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA
PT MAHARAJA MEDAN****Dewi Nurmasari Pane, SE., MM.**

dewinurmasaripane@gmail.com

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas (X) memiliki nilai $t_{hitung} 6,812 > \text{nilai } t_{tabel} 1,682$ dengan nilai sig. ,0000. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan uji goodness of fit diperoleh nilai $R = 0,720$ berarti 72% artinya terdapat hubungan antara variabel (X) berupa Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Maharaja Medan yaitu sebesar 72% dan hal ini menunjukkan hubungan antar variabel yang erat.

Kata Kunci: *Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, seperti kondisi geografis, kebudayaan, material, komposisi penduduknya, ideologi maupun adanya difusi atau penemuan-penemuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan pendaur ulangan.

Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, di mana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 (tiga) hal yaitu konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, dan kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua

pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*). Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor bebek diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan bahkan selalu mengalami perkembangan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Para produsen barang dan jasa disibukkan dengan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Fungsi pemasaran memainkan peranannya dalam dunia bisnis dengan tepat sekali. Setiap perusahaan yang didirikan baik yang bergerak di bidang industri, dagang maupun jasa selalu bertujuan untuk memperoleh laba. Dengan diperolehnya laba perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya. Salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kemampuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Bagian pemasaran harus dapat menentukan sistem yang sesuai dengan produk yang dipasarkan serta selera konsumen.

Sekilas pemasaran dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan penjualan. Namun seiring dengan perkembangan pengetahuan dan perekonomian, pemasaran telah berkembang menjadi ilmu yang jauh berbeda dari sekedar penjualan. Karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk melayani konsumen sehingga perlu diadakan identifikasi konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara melayani konsumen. Menghadapi persaingan pemasaran perlu menetapkan suatu pemasaran yang efektif, dimana dia harus mampu memahami hubungan dan kaitan pokok antara berbagai jenis bauran pemasaran dengan akibat penjualan dan keuntungannya.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beraneka ragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler (2005:5) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain".

Menurut Herman dalam buku Khotijah (2004:9) "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis tentang strategi yang mengerahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu insiatu kepada *stake holdernya*".

Dari defenisi yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli, sehingga konsumen akan memperoleh layanan dan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, yang hal ini dilakukan melalui proses pertukaran.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa maupun benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan dan diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran meliputi kegiatan di bagian yang menangani pasar bahan baku, bagian keuangan mengurus pasar uang, bagian personalia mengurus dan menghadapi pasar tenaga kerja dan seterusnya. Setiap jabatan mengandung tugas dan tanggung jawab yang dirumuskan secara jelas. Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran bermula dari adanya kebutuhan dari pihak konsumen dan pihak produsen. Pihak konsumen ingin memenuhi kebutuhan akan suatu produk, sedangkan pihak produsen ingin memperoleh laba dari produk yang dihasilkannya, dari hal tersebut berarti kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba dari usahanya, maka terjadilah transaksi jual beli yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran terjadi apabila salah satu pihak dari pertukaran sosial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Menurut Alma (2005:87) "Manajemen *marketing* adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat tercapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna.

2.2 Pengertian Persepsi Kualitas

Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal di sekitarnya. Hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama

dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu obyek persepsi.

Menurut Simamora (2005) “yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen”. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Menurut Wiki dan Yuki (1990) “Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula”. Melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Nugroho (2007) “persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

2.3 Pengetahuan Konsumen Tentang Produk dan Kualitas

Menurut Radiosunu (2006:99) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk objek-objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, organisasi dan pikiran”. Menurut Stanton (2005:165) “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer”.

Menurut Alma (2005:98) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Untuk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat mencapai target penjualan, perusahaan harus menentukan produk-produk apa saja yang dipasarkan. Pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti riset, produk dan design. Pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk berdasarkan dimensi kepuasan dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu :

- a. Barang bermanfaat (*solutory product*)
Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi bagi konsumen dalam jangka panjang.
- b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)
Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat
- c. Barang yang menyenangkan (*pleasing product*)

Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen.

d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)

Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat manfaat dalam jangka panjang.

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa.

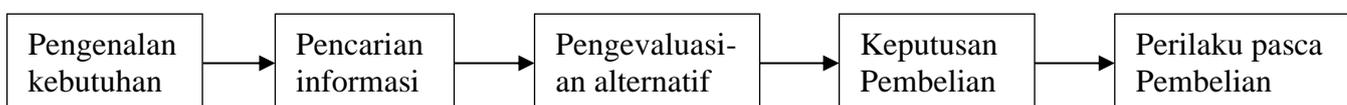
Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:59) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Menurut Parasuraman, et al.dalam Tjiptono (2004:64) “terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan(*perceived service*)”. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Kotler (2005:10) “Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.4. Keputusan Pembelian

Kotler (2008 Hal 179) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini (Kotler, 2008 Hal 179).



Gambar 1 Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber: Kotler (2008 Hal 179)

Gambar 1 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
- b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Umar (2003 Hal 48) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen PT. Maharaja Medan yang berjumlah 50 orang dari April sampai dengan Juni 2019. Penulis menggunakan metode *Sensus* pada penarikan sampel.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Pengertian dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Produk sebagai X

Adalah dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005)

2. Keputusan Pembelian sebagai Y

Adalah proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya di dapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005)

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliabel berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:109). Penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.00 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana variabel penelitian yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana: Y = skor pengaruh Keputusan Pembelian
 a = konstanta
 b = koefisien regresi
 X = skor pengaruh Persepsi Kualitas Produk
 e = standar error

4. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan Uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Disini t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut:

a. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. (Nugroho, 2005 Hal 50).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serempak)**

Adapun hasil dari uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.215	3.549		2.320	.000		
X	.776	.113	.533	6.812	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 8,215 + 0,776X_1 + e$$

4.2 Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Maharaja Medan.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Maharaja Medan.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 2. Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.215	3.549		2.320	.000		
X	.776	.113	.533	6.812	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 8,215 + 0,776X_1 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai variabel persepsi kualitas (X) memiliki nilai t_{hitung} 6,812 > nilai t_{tabel} 1,682 dengan nilai sig. ,0000.

4.3. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.519	.720	.498	1.83043	1.751

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa 72% variabel persepsi kualitas mampu menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor pada PT Maharaja Medan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah menganalisa data-data yang ada maka dapat diambil suatu kesimpulan yang dirumuskan sebagai hasil penelitian dan didukung dengan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan, yaitu:

1. Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Maharaja Medan.
2. Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Maharaja Medan.
3. Persepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 72%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

5.2 SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Penulis menyarankan pada peneliti-peneliti selanjutnya untuk menganalisis pengaruh atau sebab-sebab dari faktor lain dalam keputusan pembelian khususnya sepeda motor, selain yang diperhitungkan dalam penelitian ini.
2. Manajemen perusahaan sebaiknya terus berupaya menjual produk-produk baru yang inovatif, dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga produk yang di tawarkan dapat diterima pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih menjurus pada satu atau beberapa dari variabel strategi pemasaran lainnya, sehingga dapat menciptakan temuan baru di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2005), *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- Alma Buchari (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keempat, Bandung : Alfabeta
- Anwar (2004), *Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education)*, Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, S (2005), *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Benazhar Bella (2009), *Pengaruh Promosi Persepsi merek, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*, Semarang :BPFE Undip
- Cahyadi (2007), *Pengaruh Elemen Ekuitias Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, Tahun XXII No. 2 Agustus 2007
- Edy (2010), *In Come Smooting, Tobis Q, Agency Problems dan Kinerja Perusahaan*, Simposium Nasional Akuntansi XII dan Pasar Bali, 2-3 Desember
- Eddy Herjanto (2010), *Manajemen Operasi*, Jakarta : Grasindo

- Effendi Uchjana Onong (2004), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Engel (2004), *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel, James F, (2005), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara
- Gujarati, Damodar (2006), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta : Erlangga
- Irawan dan Faried Wijaya (2005), *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, edisi kedua, cetakan kelima, Yogyakarta : BPFE UGM
- Irfan (2010), *Pengaruh persepsi kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Medan*, Medan : USU Press
- J. Salusu (2005), *Pengambilan Keputusan Strategik*, cetakan kelima, Jakarta : Grasindo
- Khotijah Siti (2004), *Smart Strategy of Marketing*, cetakan pertama, Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Jakarta : Indeks
- Lambs, Charles W., et., al (2005), *Pemasaran*, buku 1, edisi pertama, terjemahan David Octarevia, Jakarta : Salemba Empat
- Lindawati (2005), *Analissi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Dalam Eksistensi Merek pada Produk Merek "Lifebuoy" di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Purwanto (2008), *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Radiosuni (2006), *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, edisi 2, Yogyakarta : BPFE UGM
- Robbins, Stephen (2006), *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Indeks
- Setiadi Nugroho (2007), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media
- Simamora, Bruno (2005), *Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : STIE YKPN
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu (2005), *Saluran Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Yogyakarta : BPFE UGM
- Tjiptono, Fandi, dkk (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offset
- Wahyuni, Dewi Urip (2008), *Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
- Wilkie, William L., (1990), *Consumer Behavior*, New York , third edition, John Willey & Sons Inc.