



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

***PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE***

***INTENTION KONSUMEN SEPEDA MOTOR BAJAJ PULSAR DI JAKARTA***

**BARAT**

Diajukan Oleh:

NAMA : AGUNG

NIM : 115080234

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2012**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : AGUNG  
NO.MAHASISWA : 115080234  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENSION*  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR BAJAJ  
PULSAR DI JAKARTA BARAT

Jakarta, Januari 2012

Pembimbing,

(Hetty Karunia Tunjungsari, SE, M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : AGUNG  
NO.MAHASISWA : 115080234  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENSION*  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR BAJAJ  
PULSAR DI JAKARTA BARAT

Tanggal: 19 Januari 2011 Ketua Panitia :

(Drs. Mukti Rahardjo, M.M.)

Tanggal: 19 Januari 2011 Anggota Panitia :

(Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E, M.Si. )

Tanggal: 19 Januari 2011 Anggota Panitia :

(Dra. Mimi, S.A, M.M.)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) AGUNG (115080234)
- (B) PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENSION* KONSUMEN SEPEDA MOTOR BAJAJ PULSAR DI JAKARTA BARAT
- (C) xiii + 105 hlm, 2011, tabel 27; gambar 3; lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*, serta melihat dimensi *product quality* yang paling mempengaruhi *purchase intention* sepeda motor Bajaj Pulsar. Populasi penelitian adalah masyarakat di Jakarta Barat yang menggunakan sepeda motor Bajaj Pulsar. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *Convenient-Judgmental Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 pengguna sepeda motor Bajaj Pulsar sebagai responden. Sementara, teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase intention*, dimana dimensi *Aesthetics* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase intention* sepeda motor Bajaj Pulsar. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $-3,040 + 0,103X_1 + 0,201X_2 - 0,117X_3 - 0,352X_4 + 0,152X_5 + 0,359X_6 + 0,652X_7 + 0,090X_8$ .
- (F) Daftar Acuan 29 (1984-2011)
- (G) Hetty Karunia Tunjungsari, SE, M.Si

Success is more PERMANENT

when you achieve it without

destroying you PRINCIPLES

Karya sederhana ini kusembahkan:

Untuk yang tercinta

Papa dan Mama,

Seseorang yang kukasihi dan Teman-Teman

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
3. Papa dan Mama tercinta serta anggota keluarga lainnya, yang telah memberikan dorongan, semangat, dan dukungannya baik secara moril maupun materill sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. David Primawan, Dessy Marita, Teddy Susanto, Junedi Wongso, Sandy Juliandy, Eko Putra, Venny dan teman-teman “Chikichiew” lainnya yang selalu bersama baik suka maupun duka.
5. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2012

## DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN		ii
HALAMAN PENGESAHAN		iii
ABSTRAK		iv
HALAMAN MOTTO		v
HALAMAN PERSEMBAHAN		vi
KATA PENGANTAR		vii
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xiii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Permasalahan	1
	1. Latar Belakang	1
	2. Identifikasi	3
	3. Pembatasan	4
	4. Perumusan	4
	B. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II	LANDASAN TEORI	6
	A. Definisi Variabel	6
	B. Kerangka Teori	7
	C. Penelitian yang Relevan	13
	D. Kerangka Pemikiran	14



	E. Hipotesis	15
BAB III	METODE PENELITIAN	17
	A. Desain Penelitian	17
	B. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	17
	C. Metode Pengumpulan Data	19
	D. Operasionalisasi Variabel	20
	E. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	26
	F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
	B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	40
	C. Hasil Analisis Data	48
	D. Pembahasan	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
	A. Kesimpulan	70
	B. Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	75

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Pemberian Skor	21
Tabel 3.2	Operasional Variabel X (kualitas produk)	23
Tabel 3.3	Operasional Variabel Y (intensi pembelian)	26
Tabel 4.1	Uji Validitas Kualitas Produk	36
Tabel 4.2	Uji Validitas Intensi Pembelian	39
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	43
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan	43
Tabel 4.9	Obyek Penelitian Kualitas Produk	44
Tabel 4.10	Obyek Penelitian Intensi Pembelian	48
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Ganda	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikasi Simultan	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Performance</i>	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Features</i>	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Realibility</i>	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Conformances</i>	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Durability</i>	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Serviceability</i>	60
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Aesthetics</i>	61
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dimensi <i>Customer Perceived Quality</i>	62

Tabel 4.22	Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)	64
Tabel 4.23	Hasil Uji Asumsi Klasik (Otokorelasi)	65
Tabel 4.24	Hasil Regresi Penelitian Shahrudin	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Heteroskedastisitas	66
Gambar 4.2 Normalitas	67

## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	75
Lampiran 2	Input <i>Product Quality &amp; Purchase Intention</i>	80
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Product Quality</i>	86
Lampiran 4	Output Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	94
Lampiran 5	Output Analisis Koefisien Determinasi <i>Product Quality</i>	95
Lampiran 6	Output Analisis Regresi Linier Ganda	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peningkatan pembelian sepeda motor di Indonesia tiap tahun terus meningkat. Hal tersebut membawa dampak bagi perusahaan-perusahaan besar seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dll meningkatkan penjualan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Gunadi Shinduwinata memprediksi bahwa di tahun 2011, akan terjadi penjualan sebanyak 8,4 juta unit sepeda motor yang terdiri dari komposisi bebek sebanyak 3.503.298 unit dan skutik sebanyak 3.376.546 unit, sedangkan sisanya, motor sport sebanyak 518.810 unit.<sup>1</sup>

Para perusahaan berkompetisi untuk membuat suatu inovasi baru dalam produknya. Berbagai cara dilakukan antara lain, harga yang murah, kualitas yang meningkat, desain yang mempesona, dll. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan perusahaan.

Selama ini, besarnya penjualan di Indonesia masih didominasi oleh produk-produk sepeda motor yang berasal dari Jepang, seperti Yamaha, Honda,

Suzuki,dll. Namun dengan meningkatnya globalisasi, maka meningkatkan jumlah kompetitor di pasar Indonesia. Para kompetitor tersebut berasal dari China maupun India.<sup>1</sup>

Salah satu contohnya adalah motor yang dikeluarkan oleh PT. Bajaj Auto Indonesia (BAI). Produk yang dikelola Rahul Bajaj ini menembus pasar Indonesia pada Juli 2006. Dibawah kepemimpinannya, omset perusahaan dibawah bendera Bajaj Auto ini melejit dari Rs 72 juta menjadi RS 46.16 milyar (Dollar Amerika: 936 juta). Produk prototype berkembang dan merek ini juga mendapat tempat di pasar global. Rahul Bajaj merupakan salah seorang tokoh bisnis India yang terhormat dan dihargai di dunia internasional untuk ketajaman bisnis serta semangat dagangnya.

Motor yang dikeluarkan oleh BAI tergolong motor dengan harga yang murah. Tidak hanya itu, penampilan yang sporty dan trendi membuat para konsumen tertarik untuk “menungganginya”. Selain itu, motor keluaran BAI diklaim memiliki kualitas setara dengan motor jepang.

"Sepeda motor Bajaj memang diposisikan lebih murah sekitar 20 persen dibanding motor-motor Jepang. Strategi ini dilakukan untuk lebih mendekatkan

---

<sup>1</sup> <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2011/01/31/315478/30/9/Dahsyat-Tahun-Ini-Penjualan-Motor-Diprediksi-Bisa-84-Juta-Unit>

Bajaj ke para konsumen," ujar Sales Function Head PT. Bajaj Auto Indonesia ,  
Budi Dirgantoro.<sup>2</sup>

Harga yang murah disini bukan menjadikan produk dengan kualitas yang rendah. Akan tetapi, masyarakat Indonesia yang sangat peka terhadap harga. Beberapa keunggulan kualitas disebutkan BAI, dari kualitas mesin DTSi, daya pengereman cakram, lampu penerangan *high proyektor*, dll. Hal tersebut diharapkan dapat diterima oleh konsumen Indonesia.<sup>2</sup>

Kualitas yang paling diunggulkan adalah mesin dengan DTSi (Double Twin Spark Ignition) dimana terdapat dua pembakaran sekaligus namun hemat bahan bakar. DTSi pertama dan satu-satunya yang ada di dunia membuat BAI memperoleh paten. Selain itu, dilengkapi dengan Speedometer yang digital dilengkapi dengan lampu *High Projector*, dimana dapat merubah malam yang gelap menjadi terang.

Keunggulan Kualitas motor BAI (Pulsar) tidaklah perlu diragukan lagi. Namun permasalahannya adalah apakah dengan keunggulan kualitas tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian? Oleh karena dasar inilah penulis tertarik dan melakukan penelitian dengan judul

---

<sup>2</sup> <http://rimanews.com/read/20110309/19402/kualitas-pulsar-220-diklaim-setara-motor-jepang>



“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENSION*  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR BAJAJ PULSAR DI JAKARTA BARAT”

**B. Identifikasi Masalah**

Melalui latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?

**C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah penelitian ini dibatasi pada pengaruh dimensi *product quality* terhadap *purchase intention* sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat.

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *performance* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi *features* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *conformance* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi *reliability* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh dimensi *durability* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh dimensi *serviceability* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh dimensi *aesthetics* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
8. Apakah terdapat pengaruh dimensi *customer perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?
9. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?

10. *Product quality dimension* mana yang paling dominan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat?

## **E. Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality dimension* secara parsial dan simultan terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui *product quality dimension* mana yang paling dominan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor Bajaj Pulsar di Jakarta Barat.

### **2. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan informasi mengenai *product quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian dimanfaatkan oleh para perusahaan sebagai indikator yang dapat menunjukkan perubahan yang perlu dilakukan agar dapat menarik minat pembeli. Untuk para konsumen, penelitian bermanfaat sebagai informasi yang dapat menambahkan wawasan dari produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk diadakan penelitian

selanjutnya yang dapat melengkapi dan membangun penelitian yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allenby GM, Rossi PE (1991). *Quality perceptions and asymmetric switching between brands*. *Mark. Sci.*, 10(3): 185-204.
- Arikunto, Suharsini. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bauer HH, Herrmann A (1995). *Market demarcation: theoretical framework and results of an empirical investigation of the German car market*. *Eur. J. Mark.*, 29(11): 34
- Boulding W, Karla A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. *J. Mark.Res.*, 36: 171-86.
- Carman JM (1990). *Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions*. *J. Retail.*, 66(1): 33-55.
- Chang TZ, Wildt AR (1994). *Price, product information, and purchase intention: an empirical study*. *J. Acad. Mark. Sci.*, 22(1): 16-27.
- Cronin JJ, Taylor SA (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *J. Mark.*, 56: 55-58.
- Dawar N, Parker P (1994). *Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality*. *J. Mark.*, 58(2): 81-95.

Garvin DA (1984). *What does product quality really mean?* *Sloan Manage. Rev.*, 25-43.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardie N, Walsh P (1994). Towards a better understanding of quality. *Int. J. Qual. Reliab. Manage.*, 11(4): 53-64.

Haubl G (1996). *A cross-national investigation of the effects of country-of-origin and brand name on the evaluation of a new car.* *Int. Mark. Rev.*, 13(5): 76-97.

Holbrook MB, Corfman KP (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*, in Jacoby J and Olson JC (eds) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington MA, 3157.

Kotler, P and Armstrong. G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip.(2010).*Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall

Lee JW, Tai SW (2009). *Determinants of product quality perceptions and their application to marketing standardization. The case of the automobile in Kazakhstan.* *Int. J. Emerg. Mark.*, 4(2): 119-136.

Llusar JCB, Zornoza CC, Tena ABE (2001). *Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions*. Total Qual. Manage., 12(6): 719-734.

Madu C, Kuei C, Lin C (1995). *A comparative analysis of quality practice in manufacturing firms in the US and Taiwan*. Decis. Sci., 26-5.

Malhotra, Naresh K.,(2004), *Marketing Research an Applied Orientation*, Four Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1996). *The behavioral consequences of service quality*. J. Mark., 60: 31-46.

Roest H, Pieters R (1997). *The nomological net of perceived service quality*. Int J.Serv.Ind. Manage., 8(4): 336-351.

Rust RT, Oliver RL (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier in service quality: new directions in theory and practice*, Rust R and Oliver R (Eds). Thousand Oaks, CA, SAGE Publications. 1-19.

Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

Shaharudin, dkk. (2011). *The relationship between extrinsic and intrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia national brand Motorcycle/Scooter*. MODENAS. Interdisciplinary J. Contemp. Res. Bus.

Stanton, William. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tat, Huam Hon.,Seng Sook-Min.,Thoo Ai-Chin.,Amran Rasli.,Abu Bakar Abd

Hamid.(2011). *Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students,*

*International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 5.

Tsiotsou R (2005). *Perceived quality levels and their relation to involvement,*

*satisfaction, and purchase intentions. Retrieved from [\*\[bulletin.massey.ac.nz\]\(http://bulletin.massey.ac.nz\). Mark. Bull., 16: 1-10.\*](http://marketing</a></i></p></div><div data-bbox=)*

Yamit, Zulian (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta :

Ekonomis.