"PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI: PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DICONDONGCATUR)"

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

ADITYA PRABOWO

Nomor Mahasiswa :131114177

Jurusan :Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

"PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI: PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DICONDONGCATUR"

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama :ADITYA PRABOWO

Nomor Mahasiswa :131114177

Jurusan :Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. "

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis

Aditya Prabowo

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

"PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI: PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DICONDONGCATUR)"

Disusun Oleh:

Nama	: ADITYA PRABOWO
Nomor Mahasiswa	: 131114177
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2017

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Amin Wibowo, MBA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

- Bukan karena kita yang hebat, tapi karena Allah yang memudahkan urusan kita
- *Jadikan masalalu sebagai kenangan dan pelajaran, dan masadepan sebagai harapan dan cita-cita*
- *Lihatlah kebelakang dengan penuh kepuasan, dan lihatlah kedepan dengan penuh keyakinan*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah hirobbil'alamin dan terimakasih kepada Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

- Kedua orang tuaku, Alm. Bapak Tupardi dan Ibu Rahayuningsih yang telah berusaha membesarkan dan mendidikku hingga akhir studiku, aku tahu banyak yang telah kalian korbankan demi memenuhi kebutuhanku, aku tahu dalam derap langkahku ada tetesan keringatmu. Cinta kasihmu menghantarkanku ke gerbang kesuksesan. Saya hanya bisa mengucapkkan terimakasih semoga Allah yang senantiasa membalas kemuliaan hati kalian.

  Bapak, Ibu, amanah ini usai sudah terimalah kado kecil persembahan bakti dan cinta anakmu untuk kalian Bapak Ibuku. Ini adalah merupakan hari kebahagiaanku dan juga kebahagiaan kalian dan biarlah kuasa Tuhan senantiasa bersama kita semua. Amiin…
- Bapak Drs. Amin Wibowo, MBA, yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik.
- Kekasihku Istianingsih yang selalu ada disetiap cerita, yang selalu mendampingi dikala susah dan senang, teruntuk kamu yang selalu berbagi cerita dan tawamu. Terimakasih atas perhatian, kasih sayang, kesabaranmu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Ku persembahkan karya kecilku ini buatmu sebagai tanda cinta kasihku. Semoga kamulah pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku. Terimakasih sayang.

- Almamaterku STIE Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (studi: pengguna sepeda motor yamaha vixion dicondongcatur)". Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di STIE Widya Wiwaha.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM, selaku ketua prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha
3. Bapak Drs. Amin Wibowo, MBA, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staff dan karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Kedua orang tua, Alm. Bapak Tupardi dan Ibuk Rahayuningsih atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.
7. Keluarga Besar Bapak Mujiman dan Ibuk Sudilah yang telah mendo'akan serta memberi dorongan dan nasehat yang luar biasa.
8. Teman-teman Manajemen 2013, terimakasih untuk kebersamaannya selama ini dalam perjuangan kita menggapai impian sebagai seorang SE. Apa yang terjadi selama 4 tahun perkuliahan akan selalu menjadi pengalaman yang dikenang.
9. Istianingsih yang dulu datang sebagai kebetulan tapi sekarang justru menjadi yang selalu aku semogakan. Perempuan hebat, kekasih, motivator pribadi, sang calon pendamping wisuda yang sudah terwisuda, yang tanpa hentinya selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang diberikan adalah hal yang menolong dan membuat penulis tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras dari sebelumnya. Kalimat penenang yang diberikan adalah hal yang membuat penulis dapat bangkit dan tidak takut lagi dari berbagai tamparan dan teguran keras penulis peroleh dan membuat penulis merasa putus asa.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sebagai manusia biasa, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman pada topik yang diangkat dalam Skripsi ini, begitu pula dalam penulisannya yang masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari para pembaca baik berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan-penulisan Skripsi di masa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi para penuntut ilmu dan pengajar, baik dalam bangku perkuliahan, maupun penelitian.

Akhirnya kepada Allah-lah penulis memohon agar usaha ini dijadikan sebagai amal shalih dan diberikan pahala oleh-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallaahu'alaihi wa Sallam beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga hari akhir, Aamiin..

Yogyakarta, Mei 2017

Aditya Prabowo

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI i

HALAMAN JUDUL SKRIPSI……. i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL……..…… xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN……..…… xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS 9

2.1 Keputusan Pembelian 9

2.2 Persepsi Harga 11

2.3 Persepsi Kualitas Produk 13

2.4 Citra Merek 15

2.5 Penelitian Terdahulu 18

2.6 Kerangka Pemikiran 20

2.7 Formulasi Hipotesis 21

BAB III METODE PENELITIAN 22

3.1 Desain Penelitian 22

3.2 Gambaran Populasi Dan Sampel 22

3.2.1 Populasi 22

3.2.2 Sampel 23

3.3 Variabel Penelitian 23

3.4 Definisi Operasional Variabel 26

3.4.1 Keputusan Pembelian 26

3.4.2 Persepsi Harga 27

3.4.3 Persepsi Kualitas 27

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.4 Citra Merek 28

3.5 Instrumen Data 28

3.5.1 Skala Pengukuran Kuesioner 29

3.5.2 Uji Instrumen 30

3.5.2.1 Uji Validitas 30

3.5.2.2 Uji Reliabilitas 32

3.5.3 Data Dan Teknik Pengumpulan Data 33

3.5.4 Alat Analisis 33

3.5.4.1 Analisis Deskriptif 33

3.5.4.2 Analisis Regresi Berganda 34

3.5.4.3 Koefisien Determinasi 35

3.5.5 Uji Hipotesis 36

3.5.5.1 Uji F 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 38

4.2 Hasil Penelitian 41

4.2.1 Uji Validitas 41

4.2.2 Uji Reliabilitas 44

4.3 Deskripsi Konsumen 45

4.3.1 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia 46

4.3.2 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin 47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3.3 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan 48

4.3.4 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan 49

4.4 Analisis Data 50

4.4.1 Pengujian Regresi Linier Berganda 50

4.5 Uji Hipotesis 53

4.5.1 Uji F (Simultan) 53

4.5.2 Koefisien Determinasi 54

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 55

BAB V PENUTUP 58

5.1 Kesimpulan 58

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA 61

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen…….. 43

4.2 Hasil Uji Reliabilitas…… 45

4.3 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia…….. 46

4.4 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin…….. 47

4.5 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan…….. 48

4.6 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan…….. 49

4.7 Estimasi Regresi Linear Berganda…….....……..…… 51

4.8 Hasil Analisis Uji F…….. 53

4.9 Hasil Uji R dan R2……. 55

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pemikiran…… 20

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

1.1 Kuesioner……..……

1.2 Lampiran Uji Validitas 30 Responden……

1.3 Lampiran Deskriptif……..…

1.4 Lampiran Karakteristik Responden…….

1.5 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden…….

1.6 Lampiran Uji Regresi……..

1.7 Lampiran Hasil Ujian Pendadaran……..….

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia industri sangatlah ketat. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif. Setiap perusahaan dalam bidang otomotif saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2012).

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Yamaha mempunyai beberapa merk penjualan teratas yaitu, Mio,N-max, Vega, Byson dan motor sport

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang tidak kalah bersaing yaitu Vixion. Yamaha Vixion merupakan salah satu produk Yamaha di kelas motor sport yang mengusung teknologi injeksi (*injection*) berkapasitas mesin 150 cc yang di klaim sebagai motor yang memiliki teknologi canggih dan irit bahan bakar. Yamaha vixion mengusung konsep kendaraan yang *Future Action* diharapkan dapat lebih meramaikan persaingan kelas motor sport sekaligus sebagai senjata baru bagi Yamaha untuk merebut pangsa pasar yang ada. Dan harapan itu pun terbukti pada tahun 2009, Yamaha vixion telah menduduki peringkat pertama pada segmen motor sport dengan penjualan 103.555 unit dan mungkin akan terus meningkat pada akhir tahun ini. Hal ini membuktikan bahwa Yamaha vixion telah menjadi andalan Yamaha dan menjadi raja pada kelas motor sport. Berdasarkan data penjualan sepeda motor yamaha vixion dari asosiasi industry sepeda motor Indonesia (AISI) pada bulan agustus 2016 penjualan sepeda motor Yamaha vixion mencapai 11.591 unit, sedangkan bulan September 2016 penjualan sepeda motor Yamaha vixion mengalami penurunan yaitu sebesar 8.676 unit, dan pada bulan oktober 2016 penjualan sepeda motor Yamaha vixion mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 12.929 unit.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian *(post purchase evaluation)*. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan persepsi Harga. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Setiadi, 2003:180). (Simamora, 2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar,menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Produk bagi perusahaan sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya. Hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

coherent picture of the world". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Selain citra merek dan persepsi kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

meningkat. Menurut Swastha dan Sukotjo (1988:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula Yamaha vixion harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI: PENGGUNA SEPEDA MOTOR DI CONCONGCATUR)**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
2. Bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion?
3. Bagaimana pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah rumusan kalimat yang menunjukan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada peneliti dan konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Menurut Kotler (2009 :147) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah, Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. (2) Pencarian informasi, Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. (3) Penilaian alternatif, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. (4) Keputusan pembelian, Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. (5) Perilaku pasca pembelian, Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:85) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur keputusan pembelian antara lain: (1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memilki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain. (2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya merek produk. (3) Keputusan tentang penjual, konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. (4) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda. 5) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

2.2 Persepsi Harga

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda–beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga,semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2004). Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Boyd, Walker, dan Laurreche (2000) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:"Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional". Faktor-faktor itu meliputi: (1) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran. (2) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen. (3) Biaya dan harga pesaing. (4) Ketersediaan dan harga dari produk pengganti. Menurut Philip Kotler dan Susanto (2001) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana mereka akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Yamaha vixion, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya. sedangkan Menurut Kotler (2008:4) strategi penetapan harga dimulai dari strategi penetapan harga produk baru, strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian pasar. Strategi penetapan harga produk baru merupakan langkah awal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengeluarkan produk dan memperkirakan penjualan. Terdapat dua strategi penetepan harga secara luas, yaitu: (1) Penetapan harga memerah pasar adalah penetapan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan maksimum dari segmen pasar yang mau membayar produk dengan harga tinggi, sehingga perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan. (2) Penetapan harga penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pasar yang besar. Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan perubahan harga perusahaan perlu memperhatikan reaksi pesaing dan pelanggan. Terdapat implikasi yang berbeda terhadap pemotongan harga atau menaikkan harga. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga dipengaruhi arti yang dilihat pelanggan dalam perubahan harga. Reaksi yang ditimbulkan pesaing mengalir dari sekumpulan kebijakan reaksi atau analisis terbaru dari masing-masing situasi (Kotler, 2008:30).

2.3 Persepsi Kualitas Produk

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller (2006, 15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif. Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasaan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2008) kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan tingkat keputusan pembelian konsumennya. Menurut John C.Mowen dan Michael Minor (2001, 90) dalam buku mereka yang berjudul "Perilaku Konsumen", Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk–produk mereka demi meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (5) R*eliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

maka produk tersebut dapat diandalkan. (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat–sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan–harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula minat untuk membeli dari konsumen.

2.4 Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah keputusan tentang merek. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidetifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007). Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu: (1) Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. (2) Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional. (3) Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk. (4) Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu. (5) Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu. (6) Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (2009), citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kantuk, 2005), yaitu : (1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: (1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (2) Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. (3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. (4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker , 2003).

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Hasan Ma'ruf tahun 2015, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat purwodadi yang menggunakan produk Yamaha motor matic. Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka variabel yang paling berpengaruh ialah kualitas produk, harga, citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati . penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor prefernsi merek. Preferensi merek dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan, dan citra merek. Penelitian ini dilakukan pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen jasa layanan kecantikan Natasha skin care. Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

3. Penelitian yang dilakukan Ody Yustiawan dan Prijati tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Honda vario di MPM Motor sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda vario di MPM sidoarjo. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda vario di MPM sidoarjo.

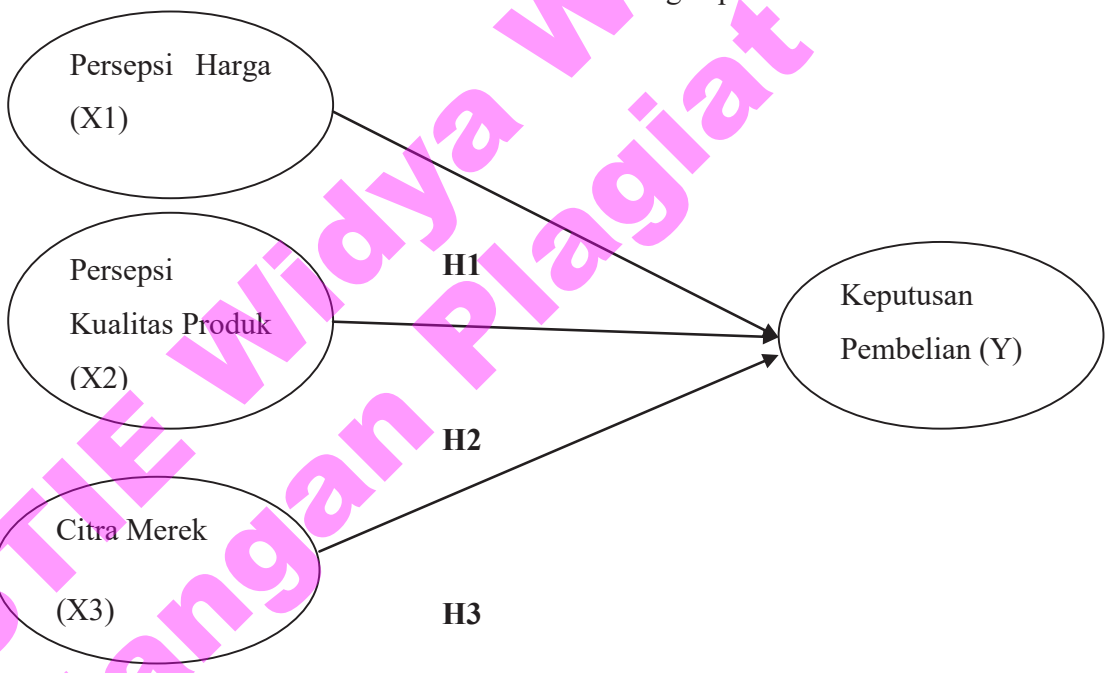
4. Penelitian yang dilakukan Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di kota denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitati. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di kota denpasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan:

H1= pengaruh (X1) terhadap (Y)

H2= pengaruh (X2) terhadap (Y)

H3= pengaruh (X3) terhadap (Y)

2.7 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H2: Persepsi kualitas produk (X2) berpengarruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H3: Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dalam hal ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisa data dan fakta yang diperoleh selama penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012: 57).

3.2 Gambaran Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion yang berada di sekitar condongcatur.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan rumus slovin dalam Consuelo G. Sevilla, dkk., (1993:161), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

keterangan:

N= Ukuran populasi.

n= Ukuran sampel.

e= Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel).

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2009; 38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kesimpulannya.Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel tergantung (*dependent variable)* dan variabel bebas (*independent variable).*

1. Variabel tergantung (*dependent variabel*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Vixion (Y).

2. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo, 2007:211). Harga (X2) diukur melalui (Goenadhi,2011:159) : (1) Terjangkau (2) Bersaing (3) Sesuai kualitas

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Persepsi kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11)).Variabel kualitas produk diukur melalui indikator (Durianto,dkk,2001:98-99): (1) Ketahanan (2) Keandalan (3) Kesesuaian dengan spesifikasi

3. Citra merek (X3)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat di ukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan (Ma'ruf, 2005:14). Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Keputusan pembelian diukur dengan 5 butir pernyataan yang menggunakan skala likert.Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.4.2 Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000: 228). Pengukuran variabel persepsi harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008) yaitu: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (2) kesesuaian harga dengan manfaat, (3) harga bersaing.

Persepsi harga diukur dengan 5 butir pernyataan yang menggunakan skala likert.Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk 2004: 96). Pengukuran variabel persepsi kualitas mengacu pada pendapat Manohar et al. (2012:1740) terdiri dari beberapa hal yaitu *safe for consumption, tastier, healthier, free from contamination, nutrient, pesticide free,* dan *no additives*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Persepsi kualitas diukur dengan 5 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*.Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.4 Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Brand image atau brand description yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Gary Armstrong, 2007: 80). Indikator dari brand image atau citra merek menurut Hoffler dan Keller (2003) meliputi kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian kepada konsumen.

Citra merek diukur dengan 5 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*.Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : Skor 1 Sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.5 Instrumen Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2008: 62). Instrumen atau alat ukur dalam

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penelitian ini berupa angket penelitian yang berisi butir-b utir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menyerahkan angket penelitian kepada konsumen yang yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha vixion di condongcatur dengan karakteristik demografi yang bervariasi. Tipe pernyataan pada angket penelitian adalah pernyataan tertutup, di mana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif pilihan jawaban yang terdapat di dalam angket. Alternatif jawaban yang terdapat dalam angket penelitian merupakan pengembangan dari setiap butir dalam variabel penelitian.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data reponden meliputi nama, usia, dan pendidikan terakhir. Bagian kedua berisi mengenai pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

3.5.1 Skala Pengukuran Kuesioner

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai= 1
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai= 2
3. Untuk jawaban Kurang setuju diberi nilai= 3
4. Untuk jawaban setuju diberi nilai= 4
5. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai= 5

3.5.2 Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket harus diuji terlebih dahulu.Untuk mengetahui data yang diperoleh dengan angket penelitian dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pernyataan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpul. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2008).

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastkan apakah kuisioner yang akan dipakai untuk megukur variabel penlitian variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabla dapat mempresentasikan atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevaldan dan suatu instrumen yang telah ditetapkan rumus yang digunakan untuk mencarinilai korelasi adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r :koefisie korelasi

X : skor butir

Y : skor total butir, dan N adalah jumlah sampel (responden)

Untuk menentkan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya sebagai berikut :

1) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidak telitian (α) sebesar 5%, maka insrumen tersebut dikatakan valid.

2) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidak telitian (α) sebesar 5%, maka insrumen tersebut dikatakan tidak valid.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur yang dapat dinilai dengan analisa statistk untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{n}{n-1}\right)(1 - \frac{\Sigma\,\alpha_t^2}{\alpha_t^2})$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilias yang dicari

n : Banyak pertanyaan

$\Sigma\,\sigma\,t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\Sigma\,t^2$: Varians total

Kriteria :

1) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrument tersebut dikatakan reliabel.

2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% Maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliable.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.3 Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua cara, yaitu : (1) Pengumpulan Data Primer , dan (2) Pengumpulan Data Sekunder. Pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data-data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti dan dilakukan melalui : penyebaran kuesioner dan observasi. Penyebaran kuesioner, yaitu pemberian daftar pernyataan yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung dan selanjutnya mengadakan pencatatan yang ditemukan terhadap gejala-gejala yang ditemukan di lapangan. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari : Penelitian kepustakaan, cara ini ditempuh dengan mempelajari sejumlah buku, tulisan, dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.5.4 Alat Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat adalah teknik kuantitatif analisis regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalampenelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi: (1) analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. (2) Data tersebut kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi. (3) Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

3.5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, harga, dan citra merek baik secara individual (parsial) atau bersamasama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 275) bahwa regresi linier gandasebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = harga Y ketika X=0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi, yang didasarkan penurunan perubahan variabel independen.

X1 =persepsi harga

X2 = persepsi kualitas

X3 = promosi

e = error

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi

(Ghozali,2009:87). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2 (*adjusted r square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R2, nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87). Dalam kenyataan nilai adjusted R2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai R2=431, maka adjusted R2 = R2= 1. Sedangkan jika nilai R2= 0, maka adjusted R2= (1–k)/(n–k). Jika k > 1, maka adjusted R2 akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*statistical package for social science*).

3.5.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3.5.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), dan Word Of Mouth (WOM) (x2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$\text{Fh} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/n-k-1}$$

Keterangan:

R2= Koefisien korelasi ganda

k= jumlah variable independen

n= jumlah anggota sampel

f= F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

1). H0 : b1 = b2 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), dan Word Of Mouth (WOM) (X2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y).

2). Ha : b1–b2 > 0, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), dan Word Of Mouth (WOM) (X2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Taraf signifikan (a = 0,05).

2). Distribusi t dengan derajat kebebasan (n–k).

3). Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

4). Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari sumber web dan study pustaka yang digunakan untuk mendapatkan informasi akurat dan terpercaya. Data sekunder penelitian adalah Yamaha merupakan produsen motor yang bearasal dari negara Jepang. Produk buatan Yamaha sudah cukup dikenal dalam pasar Asia, salah satunya termasuk di Indonesia. Pengoperasian perusahaan Yamaha di Indonesia di latar belakangi situasi saat itu dimana diantaranya beragamnya alat transportasi, sepeda motor menempati urutan pertama dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia pertama kalinya pada tanggal 6 Juli 1974. Hasil riset saat itu menunjukan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugrahan sertifikat ISO 9001 pabulan Agustus 2001. Yamaha secara teratur menghasilkan 3000 sepeda motor per hari. Dengan standar operasional yang tepat, ketat, dan efisien, lebih dari 280 suku cadang disatukan menjadi sepeda motor yang berkualitas tinggi, menarik, tangguh dan seolah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

langsung menjadi hidup setelah selesai dirakit. Dalam pengembangan usaha manufaktur yang sangat kompetitif, Yamaha Indonesia terus melakukan langkah-langkah modernisasi, sebagai contoh adalah digunakannya teknologi robot yang mutakhir dan kontrol kualitas dengan sistem komputer pada setiap hasil produksi. Sejak tahun 1974, Yamaha telah memproduksi lebih dari 5.000.000 unit sepeda motor. Saat ini varian sepeda motor yamaha ada beberapa macam yang terdiri dari kategori Matic, 4 stroke dan 2 stroke. Agar penjualan domestik Yamaha di Indonesia mampu menjangkau seluruh pulau di Nusantara, Yamaha mempunyai jaringan dealer dan sub dealer yang terpadu. Tujuannya adalah untuk memastikan setiap konsumen Yamaha dapat menikmati standar kualitas yang sama untuk setiap produk dan pelayanan Saat ini Yamaha mempunyai lebih dari 800 dealer di seluruh penjuru Indonesia dengan lebih dari 140.000 jenis suku cadang. Adapun Logo/lambang yang digunakan dari pertama kali sampai saat yang digunakan adalah berbentuk garpu tala dengan slogan yang mencirikan produk yamaha yang identik dengan kecepatan atau akselerasi yaitu : "Yamaha semakin di depan, yang lain semakin jelas ketinggalan". Hal tersebut jelas-jelas Yamaha ingin mendeskripsikan bahwa produknya merupakan produk yang sarat dengan teknologi dan menjadikan motornya menjadi yang tercepat.

Dewasa ini Yamaha mempunyai produk yang diandalkan salah satunya Yamaha vixion. Dengan system injeksi yang dimiliki oleh Yamaha Vixion, membuat motor ini mempunyai sistem pengaturan bahan bakar yang sangat akurat. Sistem injeksi, merupakan suatu metode pencampuran bahan bakar dengan udara pada kendaraan bermotor untuk menghasilkan pembakaran yang sempurna. Hal ini membuat mesin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dapat bekerja dengan maksimum, tenaga yang besar dan yang pasti akan menghemat bahan bakar Vixion menganut rangka deltaboks. Tipe chasis seperti ini identik sama sport bike yang kekuatannya lebih rigid bagus dibanding model tubular. Sehingga pengaruhi stabilitas saat menikung. Sistem pendingin radiator dan 4 buah katup di kepala silinder, suspensi monosok. Komponen relatif sama dengan Yamaha tipe lain. Komponen pendinginan juga sama dengan Jupiter MX. Lampu sein, lampu depan, setang comotan dari Yamaha *New* RX-King. Lalu kampas rem belakang yang sama dengan RX-King atau Scorpio. Di semua kondisi jalan, baik rata maupun bergelombang ayunan sistem suspensi motor sport berkapasitas murni 149,8 cc ini tergolong nyaman. Roda belakang juga tidak terlihat terlalu amblas meski membawa beban lebih. Tidak ada getaran berlebihan pada setang maupun bodi yang dapat membuat tangan kesemutan. Posisi jok rider maupun bonconger terasa pas dan empuk. Sehingga untuk dipakai perjalanan jauh, tak gampang membuat bokong panas atau badan cepat letih. Ketika dicoba dalam kecepatan kencang motor tidak tampak ada gejala membuang atau mengayun. Menikung terasa nyaman meski berboncengan. Rangka model deltabox serta desain peredam guncangan yang lebih kuat mampu meciptkan stabilitas yang baik saat dikendarai. Jarak sumbu roda yang tidak terlalu panjang (1.282 mm). sangat cocok untuk kawasan perkotaan yang sarat kemacetan. Kecepatannya lebih terasa di putaran menengah ke atas yakni di atas 6.000 rpm. Sementara di kitiran bawah, tenaganya kurang begitu „nendang. Hal itu bisa dimaklumi mengingat tenaga maksimal dicapai pada putaran yang agak tinggi.. Sistem bahan bakar injeksi mampu menyuplai campuran gas lebih akurat membuat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumsi bensin jadi lebih irit dan efisien. Diperkirakan jumlah bahan bakar 1 liter Pertamax Plus mampu menempuh 50 km. Meskipun jalan pada kondisi macet.

4.2 Hasil Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga mengahasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, sebelum dilakukan analisis data berdasarkan hasil data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahuai ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment dari Pearson dalam Suharsimi Arikunto (1996: 160). Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukan tinggi rendahnya validitas variabel yang diukur. Selanjutnya harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga korelasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

product moment pada tabel. Jika perhitungan r sama dengan atau lebih besar dari pada r table maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sahih. Sebaliknya jika harga r perhitungan lebih kecil dari pada r pada tabel berarti butir-butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikan 5% dengan 30 N sebesar 0,361. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0, 361. Selanjutnya untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir perlu dikoreksi dengan rumus koefisien korelasi bagian total rbt. Hasil analisis diperoleh harga p diuji pada taraf signifikansi 5% yang berarti nilai p butir pertanyaan maksimal 5%. Kalau harga p lebih kecil atau sama dengan 0,050 maka butir pernyataan dikatakan valid, tetapi kalau harga p lebih besar dari 0,050 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga gugur. Butir yang gugur tersebut tidak digunakan dalam pengumpulan data. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji validitas dengan menggunakan komputer program SPSS 20.0.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	30 N		Keterangan
		Rtabel	Rhitung	
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,361	0.564	Valid
	X1.2	0,361	0.645	Valid
	X1.3	0,361	0.763	Valid
	X1.4	0,361	0.530	Valid
	X1.5	0,361	0.649	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,361	0.435	Valid
	X2.2	0,361	0.644	Valid
	X2.3	0,361	0.492	Valid
	X2.4	0,361	0.614	Valid
	X2.5	0,361	0.766	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,361	0.664	Valid
	X3.2	0,361	0.530	Valid
	X3.3	0,361	0.778	Valid
	X3.4	0,361	0.493	Valid
	X3.5	0,361	0.571	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan output diatas diketahui r hitung lebih besar dari pada r table. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan data dinyatakan valid.sehingga seluruh butir pernyataan layak untuk digunakan. Keseluruhan variabel dalam penelitian ini memuat 20 pernyataan. Criteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan adalah tingkat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepercayaan 95% atau taraf signifikasnsi 5%, derajat kebebasan (degree of freedom/df)= n-2 = 100-2=98, didapat dari r table =0,1966.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternative ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Suharsimi Arikunto (1996: 168) mengemukakan bahwa: "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Imam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60 pada hasil pengujian. Setelah dilakukan uji validitas instrumen dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya terhadap item-item yang valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer SPSS 20.0. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.2

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Croncbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,821	Reliabel
P. Kualitas Poduk (X2)	0.768	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,747	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam table diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005), maka semua butir pernyataan dalam variabel penelitian adalah handal.

4.3 Deskripsi Konsumen

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna sepeda motor Yamaha vixion dengan jumlah responden 100 orang sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha vixion di condongcatur.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Sepeda Motor Yamaha Vixion, responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan. Berikut ini merupakan uraian penjelasan dari karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

Deskripsi konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	18-25 thn	54	54,0
2	26-33 thn	32	32,0
3	34-41 thn	14	14,0
4	> 42 thn	0	0,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 54,0% konsumen pengguna sepeda motor Yamaha vixion berusia 18-25 tahun, 32,0% berusia antara 26-33 tahun,34-41% dan 0% berusia >42 tahun. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Yamaha vixion dicondongcatur adalah berusia 18-25 tahun. Artinya keputusan pembilan pada sepeda motor Yamaha vixion cenderung tinggi pada responden berusia 18-25 tahun dikarenakan responden pada usia tersebut lebih terbuka menerima informasi-informasi mengenai produk sepeda motor.

4.3.2 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi konsumen berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase(%)
1	Laki-Laki	87	87,0
2	Perempuan	13	13,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.4 diketahui bahwa pengguna sepeda motor Yamaha vixion 87% berjenis kelamin laki-laki dan 13% Perempuan. Hasil ini menunjukan bahwa mayoritas yang menggunakan sepeda motor Yamaha vixion di condongcatur adalah laki-laki

4.3.3 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi konsumen berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5.

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	46	46,0
2	PNS	19	19,0
3	Wrausaha	12	12,0
4	Karyawan	16	16,0
5	Lain-Lain	7	7,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa 46% Pelajar, 19% PNS, 12% wirausaha, 16% karyawan dan 7% lain-lain. . Hasil ini menunjukan bahwa mayoritas yang menggunakan sepeda motor Yamaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

vixion di condongcatur adalah pelajar. Artinya keputusan pembilan pada sepeda motor Yamaha vixion cenderung tinggi pada pelajar dikarenakan responden pada usia tersebut lebih terbuka menerima informasi-informasi mengenai produk sepeda motor.

4.3.4 Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Deskripsi konsumen berdasarkan penghaslan disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6

Deskripsi Konsumen Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	
		Dalam Orang	Dalam Persentase (%)
1	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	65	65,0
2	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	30	30,0
3	Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	5	5,0
4	> Rp. 4.100.000	0	0,0
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai objek penelitian, mayorita yang menggunakan produk sepeda

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

motor Yamaha vixion di condongcatur adalah responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu 65 orang atau 65%. Artinya responden dengan pendapan tinggi meskipun mempunyai kemampuan tinggi untuk membeli produk sepeda motor Yamaha vixion belum tentu mau membayar lebih mahal untuk produk sepeda motor Yamaha vixion dikarenakan tingginya pendapatan saja tidak cukup untuk mendorong orang menggunakan sepeda motor Yamaha vixion tanpa ada kemauan dalam melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor tersebut.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bermaksud menguji hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Hal ini dimaksuskan agar dapat diketahui nilai estimasi variabel dependen yang dihasilkan atas pengaruh variabel independen. Analisis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian analisis berganda dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.7.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.7

Estimasi Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi(b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Persepsi harga	0,143	2,444	0,016	Signifikan
Persepsi kualitas produk	0,029	0.398	0,001	Signifikan
Citra merek	0,164	5,980	0,00	Signifikan
Konstanta = 3.785				
R^2 = 0,626				
F= 52.323, Sig F = 0,000				
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

Koefisien konstanta bernilai positif yaitu (3.785) menyatakan bahwa dengan mengasumsikan variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan citra merek, maka keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi harga (X1) positif sebesar 0,143. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel persepsi harga (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion 0,143 satuan, dengan asumsi – asumsi yang lain adalah tetap.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,143 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,143 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kualitas produk (X2) positif sebesar 0,029. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel persepsi kualitas produk (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion 0,029 satuan, dengan asumsi – asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,029 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,029 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X3) positif sebesar 0,164. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel citra merek (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion 0,164 satuan, dengan asumsi – asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,164 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion sebesar 0,164 satuan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji hipotesis F (secara simultan atau bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah variabel independen yang meliputi Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Cndongcatur (Y).

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penghitungan uji F secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.393	3	7.131	52.323	.000[b]
	Residual	4.494	96	.047		
	Total	25.888	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, PH, PK

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

Dari tabel uji F diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < taraf signifikansi α (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Citra Merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion. Pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (52,323).

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for windows seri 20.0 dapat diperoleh hasil Uji R dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi dapat diamati pada tabel berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.9

Hasil Analisis Uji R dan R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709[a]	.626	.621	.216

a. Predictors: (Constant), CM, PH, PK

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa R Square yang diperoleh sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa 62,60% Keputusan Konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha vixion yang dipengaruhi variabel persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, sedangkan selebihnya 37,40% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa penelitian tertinggi dipengaruhi oleh variabel citra merek dan penilain terendah diperoleh oleh variabel persepsi kualitas produk. Hal ini berarti konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek sepeda motor Yamaha vixion tinggi. Mayoritas konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha vixion berjenis kelamin laki-laki yaitu 87%. Berdasarkan hasil analisis statistik yaitu memakai analisis linier berganda, setelah dilakukan uji serentak dari hasil uji regresi dapat dilihat variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yamaha vixion adalah variabel citra merek. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yaitu uji regresi linier berganda dengan nilai t hitung sebesar 2,444 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 (0,016 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,143. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha vixion juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh positif variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yaitu uji regresi linier berganda dengan nilai t hitung sebesar 0,398 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,029. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu persepsi kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk maka keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha vixion juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion. Hal ini diperoleh dari hasil statistik yaitu uji regresi linier berganda dengan nilai t hitung sebesar 5,980 dengan nilai signifikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha vixion juga semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan (uji F) dapat diketahui bahwa secara simultan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat siknifikan sebesar 0,000 (< 0,05). Maka Ha diterima. Faktor yang berpengaruh paling kuat dilihat dari nilai signifikan yang paling tinggi yaitu citra merek dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) ini menghasilkan nilai sebesar 0,626 atau 62,60%. Hal ini berarti bahwa 62,60% Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di pengaruhi oleh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek. Sedangkan selebihnya 37,40% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan hasus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Yamaha vixion atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekkan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna..

2. Perusahaan harus meningkatkan image Yamaha vixion. Walaupun sepeda motor Yamaha vixion harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga purnajual sepeda motor di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat event-event tertentu.

3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan sepeda motor Yamaha vixion, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian sepeda motornya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Daftar Pustaka

Aaker,David.A.(1996). Membangun Merek yang Kuat. The Press.

Aaker, Jennifer L.(2003). “Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research. 34 (August).

Arikunto, Suharsimi.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swastha.(2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.

Bilson Simamora.(2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy.(2008). Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global. Jakarta: Salemba empat.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak.(2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono.(2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, Imam.(2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gujarati, Damodar.(2003). Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

John C Mowen dan Michel Minor.(2001). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Kertajaya, Hermawan.(1996). Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip.(2002). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong,(2008). Manajemen Pemasaraan. Jilid dua belas. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip.(2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk.(2000). Consumer Behavior. Edisi Tujuh. New Jersey: Prentice-Hall.

Setiadi, N. J.(2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sugiyono.(2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.Sugiyono.(2009). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2008). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 13. Alfabeta.

Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kombinsasi. Bandung : Alfabeta.

.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat