

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO 150 CC DI  
YOGYAKARTA**

**Skripsi :  
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh :  
Guntur Adi Saputra  
11130049  
Manajemen**

**Prodi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta  
2017**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO 150 CC DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**GUNTUR ADI SAPUTRA**

**11130049**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2017**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO 150 CC DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh:**

**GUNTUR ADI SAPUTRA**

**NIM : 11130049**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO 150 CC DI  
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**GUNTUR ADI SAPUTRA**

**11130049**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal .....19 JAN 2017.....

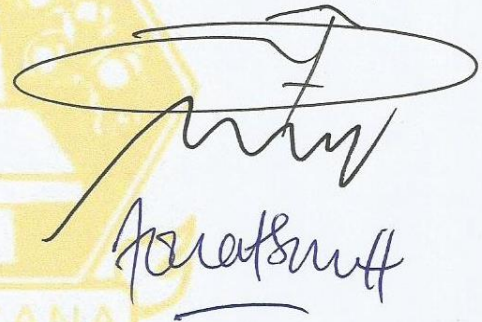
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si :

2. Dra. Ety Istriani, MM :

3. Jonathan Herdioko, SE, MM :



Yogyakarta, .....23 JAN 2017.....

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



DR. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO 150 CC DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 103 Januari 2017



Guntur Adi Saputra

11130049

## HALAMAN MOTTO

*“Dengan kedisiplinan diri, banyak hal yang mungkin dilakukan”*

*Theodore Roosevelt*

*“Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak  
di masa depan”*

**Amsal 9:20**

*“Waktu dan situasi berubah dengan cepat oleh karena itu kita mesti tetap fokus  
pada masa depan”*

*Walt Disney*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

**Tuhan Yesus Kristus**

**Awatno F. Dawau**

**Lince D. Patia**

**Bintang Lalunyangan Camelia Putri**

**Puja Linga Wulan Layu**

**Seluruh Keluarga Terkasih**

**Jonathan Herdioko, SE, M.M.**

**Sahabat Gandong**

**Teman-teman Fakultas Bisnis 2013**

**Almamaterku Tercinta**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta saya Awatno F. Dawau dan Lince D. Patia yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.



5. Bapak Jonathan Herdioko, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta : Bintang Lalunyangan Camelia Putri dan Puja Linga Wulan Layu.
7. Semua keluarga terkasih di Kalimantan Tengah dan Toraja yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada saya.
8. Para sahabat terkasih yaitu Gandong (Nensya, Rolan, Josua, Richard, Felix, Acul, Priska, Reky dan Bagus) yang sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.
9. Sahabat di Yogyakarta Josua, Benny, Algo, Ando yang selalu mememani dan memberikan motivasi.
10. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
11. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Januari 2017

Penulis,

Guntur Adi Saputra

©UKDWN

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGAJUAN .....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	IV
HALAMAN MOTTO .....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI .....	X
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XV
ABSTRAKSI .....	XVI
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Batasan Masalah .....	2
1.4. Tujuan Penelitian .....	3
1.5. Manfaat Penelitian .....	3
1.6. Batasan Penelitian .....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Landasan Teori .....	5
2.2. Definisi Operasional .....	10
2.3. Penelitian Terdahulu .....	12

2.6. Kerangka Pemikiran .....	13
2.7. Hipotesis Penelitian .....	13
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1. Data .....	15
3.1.1. Pengumpulan Data .....	16
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	17
3.2.1. Definisi Operasional Variabel .....	17
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	18
3.3. Metode Analisis Data .....	19
3.3.1. Uji Validitas .....	19
3.3.2. Uji Reliabilitas .....	19
3.3.3. Analisis Deskriptif .....	21
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	21
3.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	22
3.3.6. Uji F .....	23
3.3.7. Uji T .....	23
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	25
4.1.1. Objek Penelitian .....	25
4.1.2. Sejarah Honda dan Vario .....	25
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	27
4.2.1. Analisis Validitas .....	28
4.2.2. Analisis Reliabilitas .....	29
4.2.3. Analisis Deskriptif .....	30
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34

4.2.5. Koefisien Determinasi .....	35
4.2.6. Uji F .....	36
4.2.7. Uji T .....	38
4.3. Pembahasan Hasil .....	41
BAB V. PENUTUP .....	44
5.1. Kesimpulan .....	44
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	45
5.3. Saran .....	46
5.3.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian .....	46
5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Definisi Operasional .....	11
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Variabel.....	18
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	29
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	30
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pemasukan.....	33
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda .....	34
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
Tabel 4.9. Hasil Uji F (F test) .....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji T (t test).....	38

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Landasan Teori.....	8
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	13

©UKDW



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna Honda Vario 150 cc. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Kedua, karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Ketiga, karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Keempat, diduga komponen variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta sedangkan variabel karakteristik merek dan karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek konsumen yang meliputi perusahaan menawarkan produk yang sesuai harapan konsumen, merek Honda Vario 150 cc merupakan produk Favorit dan desain motor Merek Honda Vario 150 cc sesuai dengan gaya hidup konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta.

*Kata kunci : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, keputusan pembelian dan regresi.*

## ABSTRACT

This study examined the influence of the independent variable component which includes brand characteristic, company characteristic and consumer-brand characteristic of the dependent variable, namely buying decision Honda Vario 150 cc in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with the criteria users of Honda Vario 150 cc. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses used: first, the alleged brand characteristic significantly influence buying decision Honda Vario 150 cc. Second, the company characteristic significantly influence buying decision Honda Vario 150 cc. Third, the alleged consumer-brand characteristic significant effect on buying decision Honda Vario 150 cc. Fourth, allegedly component variables of brand characteristic, company characteristic and consumer brand-characteristic simultaneously significant effect on buying decision Honda Vario 150 cc.

The hypothesis test in this study use multiple linear regression statistical tools. The results of statistical analysis show that the variable component of consumer-brand characteristic have significant effect on the buying decision Honda Vario 150 cc. While brand characteristic variable and company characteristic variable does not have a significant effect. It can be concluded that consumer-brand characteristic variable that includes the company offers products appropriate consumer hope, brand honda variants vario 150 cc is the favorite items and the design of motorcycle brand Honda variants Vario 150 cc according with lifestyle consumer very influence buying decision Honda Vario 150 cc in Yogyakarta.

**Keywords:** *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic, buying decision and regresion*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna Honda Vario 150 cc. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Kedua, karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Ketiga, karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc. Keempat, diduga komponen variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta sedangkan variabel karakteristik merek dan karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek konsumen yang meliputi perusahaan menawarkan produk yang sesuai harapan konsumen, merek Honda Vario 150 cc merupakan produk Favorit dan desain motor Merek Honda Vario 150 cc sesuai dengan gaya hidup konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta.

*Kata kunci : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, keputusan pembelian dan regresi.*

## ABSTRACT

This study examined the influence of the independent variable component which includes brand characteristic, company characteristic and consumer-brand characteristic of the dependent variable, namely buying decision Honda Vario 150 cc in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with the criteria users of Honda Vario 150 cc. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses used: first, the alleged brand characteristic significantly influence buying decision Honda Vario 150 cc. Second, the company characteristic significantly influence buying decision Honda Vario 150 cc. Third, the alleged consumer-brand characteristic significant effect on buying decision Honda Vario 150 cc. Fourth, allegedly component variables of brand characteristic, company characteristic and consumer brand-characteristic simultaneously significant effect on buying decision Honda Vario 150 cc.

The hypothesis test in this study use multiple linear regression statistical tools. The results of statistical analysis show that the variable component of consumer-brand characteristic have significant effect on the buying decision Honda Vario 150 cc. While brand characteristic variable and company characteristic variable does not have a significant effect. It can be concluded that consumer-brand characteristic variable that includes the company offers products appropriate consumer hope, brand honda variants vario 150 cc is the favorite items and the design of motorcycle brand Honda variants Vario 150 cc according with lifestyle consumer very influence buying decision Honda Vario 150 cc in Yogyakarta.

**Keywords:** *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic, buying decision and regresion*

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Banyak orang berlomba-lomba untuk menggunakan dan menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk atau jasa mereka. Industri kendaraan bermotor merupakan industri tergolong subur perkembangannya di Indonesia sekarang. Perusahaan berlomba menyusun strategi perusahaan yang pas demi mendapatkan konsumen untuk menjadi segmen pasar perusahaan.

Salah satu produk yang menjadi sorotan penulis adalah Honda Vario 150 cc buatan AHM yang sedang menaikkan kapasitas mesin produk baru mereka dari 125cc menjadi 150cc. Motor tersebut memiliki spesifikasi yang lengkap untuk keperluan transportasi konsumennya. Honda Vario 150 cc selain tetap menggunakan ISS atau *Idling Stop System* dan saat ini juga dibekali lampu penerangan berbahan LED dan meninggalkan sistem bohlam atau lampu pijar. Sisi headlamp ini benar-benar memuaskan dan memperbaiki produk pertama menggunakan LED mereka yaitu Vario FI 110 cc. Melihat perkembangan tersebut sangat menarik karena produsen memperlengkap dan memperbarui produk sebelumnya yang telah laku di pasaran. Hal ini dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen terhadap merk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk Honda

Vario 150 cc. Setelah konsumen mengalami kepuasan pembelian terhadap produk tersebut, membawa dampak positif terhadap lingkungan sekitar konsumen tersebut, seperti memberi informasi kepada keluarga dan kerabat dekat tentang kepuasan terhadap produk Honda Vario 150 cc.

Penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui seberapa jauh peranan kepercayaan merek konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terjadi dalam pemasaran salah satu Produk Honda tersebut. Berdasarkan Uraian diatas maka penelitian ini diajukan dengan judul **“Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk honda vario 150 cc di yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

- a. Apakah Karakteristik merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc?
- b. Apakah Karakteristik perusahaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc?
- c. Apakah Karakteristik merek-konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc?
- d. Apakah Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan dan Karakteristik merek konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc?

## **1.3 Batasan masalah**

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang membeli dan memakai Produk Honda Vario 150 cc dan berjumlah 100 orang.



- b. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat area Yogyakarta.
- c. Faktor-faktor yang diteliti adalah **Pengaruh Kepercayaan merek** dengan indikator *Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan dan Karakteristik merek konsumen* terhadap **Keputusan Pembelian** Produk Honda Vario 150 cc.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Karakteristik merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc.
- b. Untuk mengetahui Karakteristik perusahaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc.
- c. Untuk mengetahui Karakteristik merek-konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc.
- d. Untuk mengetahui Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan dan Karakteristik merek konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Honda Vario 150 cc.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan laporan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Bagi perusahaan: Memberikan masukan kepada pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.
- b. Bagi Peneliti: Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah serta memperluas wawasan bagi penulis tentang peranan Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti lanjutan: Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian maupun masalah yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

### 1.6 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- c. Waktu Penelitian dari November – Desember 2016.
- d. Variabel Analisis: **Kepercayaan Merek (X)** dengan indikator *Karakteristik merek (X1)*, *Karakteristik Perusahaan (X2)* dan *Karakteristik merek konsumen (X3)* dan **Keputusan Pembelian (Y)** dari Produk Honda Vario 150 cc.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Honda. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna Vario 150 cc di Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan November-Desember 2016 dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

##### **A. Analisis Karakteristik Responden**

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 57 responden (57%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah 52 responden (52%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 37 responden (37%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar  $\leq$  Rp 1.500.000 dengan jumlah 37 responden (37%)

B. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta dengan tingkat

signifikansi yaitu  $0,372 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.

2. Karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,184 \geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
3. Karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
4. Komponen variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan oleh penulis.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saja serta memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden yang merupakan pengguna produk Honda Vario 150 cc.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran berdasarkan hasil penelitian untuk Honda Vario 150 cc**

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda, uji R<sup>2</sup>, uji F dan uji t membuktikan bahwa komponen variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Yogyakarta. Hasil perhitungan determinasi (R<sup>2</sup>) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,722 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pembelian produk Honda Vario 150 cc di Yogyakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen) sebesar 72,2 % sedangkan sisanya ( $100\% - 72,2\% = 27,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat penulis berikan untuk kedepannya bagi produk Honda Vario 150 cc adalah perlu mempertahankan peningkatan terhadap variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen yang diteliti tersebut agar konsumen produk Honda Vario 150 cc terus membeli produk di Yogyakarta.

#### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik, yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang akan datang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap produk Honda Vario 150 cc melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,722 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen) sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 72,2\% = 27,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah ada variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas misalnya mencakup wilayah Jawa Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1997. *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmmesta, Basu Swasta. 1999. *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14/3: 73-88.
- Gene, Riana. 2008. *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Branda Loyalty pada air minum Aqua di Denpasar*. Fakultas Ekonomi Udayana. Skripsi.
- Ghozali dan Casstellan. 2002. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Progam SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Murdanu. 2003. *Geometri*. Handout. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Matematika. FMIPA UNY.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press Gramedia.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh. Prentice-Hall. New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.



- ....., <http://www.tipspendidikan.site/2015/04/cara-menulis-daftar-pustaka-yang-baik.html> (Diakses tanggal 13 Desember 2016 pukul 20.00 WIB)
- ....., <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/> (Diakses tanggal 19 Januari 2017 pukul 10.00 WIB)
- ....., <http://khairilanwarsemsi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html> (Diakses tanggal 10 Desember 2016 pukul 13.00 WIB)
- ....., <http://www.astra-honda.com/corporate-profile/#sejarah-ahm> (Diakses tanggal 6 Desember 2016 pukul 13.00 WIB)
- ....., <https://id.wikipedia.org/wiki/Honda> (Diakses tanggal 7 Desember 2016 pukul 10.00 WIB)
- ....., [https://id.wikipedia.org/wiki/Honda\\_Vario](https://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Vario) (Diakses tanggal 10 Desember 2016 pukul 08.00 WIB)

© UKDW