

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

JEANETTE PRATIWI BAMBA

NIM: 11120042

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

JEANETTE PRATIWI BAMBA

NIM: 11120042

Program Studi: MANAJEMEN

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JEANETTE PRATIWI BAMBA

11120042

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 25 JAN 2018

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 JAN 2018

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
YAMAHA 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, 12 Januari 2016



(Jeanette Pratiwi Bamba)

11120042

HALAMAN KATA MUTIARA

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”

(Ayub 42:2)

“Don’t trust anyone that says you can’t do it. Show them you can!”

(Rapunzel)

“Tell me and i’ll forget. Show me and I may remember. Involve me and i learn.”

(Benjamin Franklin)

“Selalu andalkan Tuhan dalam hal apapun yang kau lakukan. Berdoa dan berusaha maka kamu akan diberikan yang terbaik dari Tuhan.”

(Mama)

Karya ini kupersembahkan pada:

- ❖ **My Saviour, Jesus Christ**
- ❖ **Papa dan Mama**
- ❖ **Marchell**
- ❖ **Teman-teman sekontrakan**
- ❖ **Ma JergenFlash**
- ❖ **Bayu Fajar Librata**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang penuh kasih karena hanya kemurahan hati-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Skripsi ini khusus didedikasikan buat kedua orang tua tecinta, Ayahanda Yunber Bamba, A.Pi, M.Si, dan Ibunda Yerin Kongah, S.Pd yang selalu memberikan motivasi, perhatian, semangat, saran dan doa yang selalu menyertai.

Proses penyusunan skripsi ini juga melibatkan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan dana serta bimbingan bagi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan anugerah, kasih setia dan kebaikan-Nya dalam hidupku.
2. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk memberikan wawasan, bimbingan, pengarahan, dan kesabaran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan membimbing penulis selama menempuh studi.
4. Para konsumen motor Yamaha yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.

5. Untuk adikku Marchell Bamba dan seluruh keluarga besarku terimakasih selalu memberikan semangat dan mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman seperjuangan dari Palu, Wiwin dan Dita. Terimakasih untuk semua kenangan, bantuan dan cerita selama saya di Yogyakarta. Semangat untuk kalian berdua, cepat nyusul dan sampai bertemu di puncak kesuksesan.
7. Untuk teman-teman seperjuangan di UKDW, Ongen, Febry, Citra, Fando dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih selalu membantu selama masa perkuliahan. Sukses selalu.
8. Untuk teman-teman kontrakan (eiis dan tia) terimakasih atas rasa kekeluargaan diantara kita dan semangat yang kalian berikan untuk saya.
9. Untuk Bayu Fajar Librata terimakasih atas motivasi yang diberikan, selalu membantu dengan penuh kesabaran dan selalu memberi masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Cepat menyusul juga!
10. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap pihak yang membacanya.

Yogyakarta, Desember 2015

Penulis

JEANETTE PRATIWI BAMBA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Produk	8
2.2. Merek (<i>Brand</i>)	9
2.2.1. Pengertian Merek	9
2.2.2. Manfaat Merek	10
2.2.3. Tingkatan Merek	11

2.2.4.	Karakteristik Merek	12
2.3.	Citra (<i>Image</i>)	12
2.3.1.	Pengertian Citra	13
2.3.2.	Fungsi Citra	13
2.4.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.4.1.	Pengertian Citra Merek	14
2.4.2.	Komponen Citra Merek	14
2.4.3.	Manfaat Citra Merek	15
2.5.	Perilaku Konsumen	15
2.5.1.	Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen	17
2.6.	Keputusan Pembelian.....	18
2.6.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.6.2.	Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.7.	Penelitian Terdahulu	20
2.8.	Kerangka Penelitian	21
2.9.	Hipotesis Penelitian	22
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Data	23
3.1.1.	Jenis Data	23
3.2.	Pengumpulan Data	24
3.2.1.	Populasi	24
3.2.2.	Sampel	24
3.3.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	25
3.3.1.	Definisi Operasional Variabel	25
3.3.2.	Pengukuran Variabel	26
3.4.	Metode Analisis Data	27
3.4.1.	Uji Validitas	27
3.4.2.	Uji Reabilitas	28
3.4.3.	Analisis Deskriptif	29
3.4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	30

3.4.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1. Statistik Deskriptif	33
4.2. Hasil Pengolahan Data	33
4.2.1. Uji Validitas	33
4.2.2. Uji Realibilitas	34
4.2.3. Analisis Prosentase	35
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	39
4.3. Pembahasan Hasil	44
BAB V. SIMPULAN dan SARAN	
5.1. Simpulan	47
5.2. Keterbatasan Penelitian	47
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji F	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN II	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS
LAMPIRAN IV	ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN
LAMPIRAN V	HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

©UKDW

ABSTRAKSI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dari citra merek yaitu, citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna motor Yamaha. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha, sedangkan citra perusahaan dan citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian motor Yamaha.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Yamaha motorcycle. The three variables on this research are corporate image (X_1), user image (X_2), and product image (X_3).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for an Yamaha motorcycle user. The sample used are respondents as many as 100 people.

The analytical method used in this research is the analysis of the percentage, multiple linear regression, F test and t test. Based on the results of multiple linear regression the results of this study indicate that the user image has an influence on purchasing decisions of Yamaha motorcycle, while the corporate image and product image does not have an influence on the purchasing decisions of the Yamaha motorcycle in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Corporate image, User image, Product image, Purchasing decisions of Yamaha motorcycle.*

ABSTRAKSI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dari citra merek yaitu, citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna motor Yamaha. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha, sedangkan citra perusahaan dan citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian motor Yamaha.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Yamaha motorcycle. The three variables on this research are corporate image (X_1), user image (X_2), and product image (X_3).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for an Yamaha motorcycle user. The sample used are respondents as many as 100 people.

The analytical method used in this research is the analysis of the percentage, multiple linear regression, F test and t test. Based on the results of multiple linear regression the results of this study indicate that the user image has an influence on purchasing decisions of Yamaha motorcycle, while the corporate image and product image does not have an influence on the purchasing decisions of the Yamaha motorcycle in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Corporate image, User image, Product image, Purchasing decisions of Yamaha motorcycle.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi saat ini semakin banyak persaingan yang ketat khususnya antar perusahaan sejenis. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut agar perusahaan harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing yaitu salah satunya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa menyusun suatu strategi yang nantinya akan mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing

tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu, Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pengguna (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan atau jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaul, gaya, percaya diri dan mewah. *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun juga tingkat keterlibatan diferensiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tiga tipe variabel pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan, antara lain persepsi karakteristik merek, sikap lanjutan terhadap merek dan manfaat keinginan konsumen. Ini merupakan juga hasil akhir proses keputusan konsumen. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari

persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki.

Melihat dunia bisnis yang terus berkembang seperti saat ini, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Dalam hidup manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan tingkat dasar sampai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu tingkat kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi adalah dengan memiliki kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Perkembangan teknologi saat ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentunya menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan di dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif yang tidak lepas dari persaingan yang semakin tinggi ini. Banyak perusahaan sejenis yang berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Pesaing terdekat Yamaha sendiri adalah Honda yang terus menerus mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus terus berusaha memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mengambil posisi Honda sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang selalu disandang oleh Honda.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, Yamaha mengeluarkan sepeda motor dengan beberapa varian seperti Mio, Jupiter, Vega, Vixion, dan Byson. Motor yang diproduksi oleh Yamaha ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk yang diproduksi oleh Yamaha diharapkan mampu mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Yamaha diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Yamaha.

Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. *Image* yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Brand Image yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. *Brand image* yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Dari uraian di atas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra pembuat (*corporate image*) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha?
- b. Bagaimana pengaruh citra pemakai (*user image*) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha?
- c. Bagaimana pengaruh citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha?
- d. Bagaimana pengaruh variabel-variabel (*corporate image*, *user image*, *product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel *corporate image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *user image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel (*corporate image, user image, product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan konsumen khususnya di Yogyakarta terhadap produk dari perusahaan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran oleh manajerial perusahaan.

- b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan keputusan pembelian, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

- c. Bagi Pihak Lain

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
- b) Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- c) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

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

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang menggunakan motor Yamaha.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Pengertian dari *Brand Image*.
- e. Variabel yang diteliti :
 - i. Citra Perusahaan (*Corporate Image*).
 - 1) Nama besar perusahaan.
 - 2) Layanan perusahaan.
 - 3) Jaminan perusahaan.
 - ii. Citra Pengguna (*User Image*).
 - 1) Kepercayaan diri.
 - 2) Kenyamanan.
 - 3) Kemudahan penggunaan.
 - 4) Digunakan oleh semua kalangan.
 - iii. Citra Produk (*Product Image*).
 - 1) Kualitas produk.
 - 2) Fitur/ Gaya.
 - 3) Desain.
 - iv. Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah motor Yamaha. Penguji menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna motor Yamaha, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah pria sebesar 64%, berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah antara usia 20-23 tahun sebesar 69%, pekerjaan yang paling dominan pelajar/mahasiswa sebesar 73%, dan berdasarkan pengeluaran per bulan adalah Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 sebesar 38%.
- b. Citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.
- c. Citra perusahaan dan citra produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

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

- b. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang responden pengguna motor Yamaha.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. 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.
- b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti memasukkan indikator lain yang dijadikan bahan untuk diteliti karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,261 atau 26,1% yang berarti keputusan orang membeli motor Yamaha yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk adalah 26,1%. Sedangkan, 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
- c. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas ke kota-kota besar lain.
- d. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah responden menjadi 200 atau 250 responden sehingga hasilnya lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzwar, S. 2004. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Bilson Simmamora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Lamb, Cahrls. W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta Erlangga.
- McNeal,J.H, 2007. *On Becoming a Consumer : the development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann
- Wilkie, William L. 1994. *Cutomer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yehsin, T., & Fill, C. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Italy : Butterworth Hinemann

Sutisna dan Pawitra. **2001**. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT.Remaja Rosdakarya.

Drs. Djaslim Saladin. **2003**. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.

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

©UKDW