

**“ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK , DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
YAMAHA MIO 3”**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Nama : Jonfri Kristianto Yawali

Nim : 11110062

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTAWACANA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Dr.Singgih Santoso, MM)

DUTA WACANA

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK , DAYA TARIK
IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK YAMAHA MIO 3”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Jonfri Kristianto Jawali

11110062

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 **26** Juni 2015

Dewan Penguji tanda tangan

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

(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

3. Ambar kusuma Astuti S.E, M.S.i

(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **26** Juni 2015

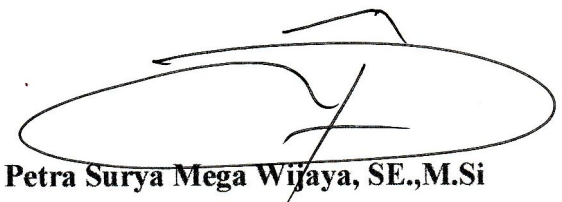
Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen



Petra Surya Mega Wijaya, SE.,M.Si

Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK , DAYA
TARIK IKLAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK YAMAHA MIO 3”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai 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 sebagai sumber informasinya sudah dicatumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain , maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta..... 07 JUNI -2015.....



(Jonfri Kristianto Yawali)

NIM: 11110062

Motto

- + Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau perbuatan , lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah Bapa kita.**

(Kolose3:17)

- + Seperti air mencerminkan wajah demikian hati manusia mencerminkan manusia itu.**

(Amsal 27:19)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

+ Tuhan Yesus

**+ Mama, yang paling aku sayangi yang telah
memberikan dukungan dan doa**

**+ Saudara-saudaraku yang selalu memberikan
dorongan dan semangat**

+ Para sahabat, yang selalu berada di sampingku

+ Almamaterku, Dutawacana

Kata Pengantar

Puji syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, hikmat, dan akal budi serta roh kepemimpinan dan penyertaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “**Analisis citra merek,kualitas produk,daya tarik iklan,dan presepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3**”, guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Dutawacana. Penulis menyadari penuh bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, bimbingan, dorongan, bantuan dan dukungan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Kepada segenap civitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, tempat penulis berproses mengasah baik pengetahuan mental dan spritual.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M., selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan selaku dosen pembimbing yang dengan tulus memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan, dan semangat serta meluangkan waktu untuk memberikan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga terselesainya.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan segala bekal dan pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Terkhusus dan teristimewa untuk perempuan terhebatku Mama tercinta Dra.Oktovina Yawali. Terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan, dan inspirasi disepanjang hidup penulis.

Terimakasih untuk setiap pengorbanan baik materil maupun non materi yang telah diberikan sehingga penulis dapat melanjutkan studi dan menyelesaikan. Kasih sayangmu selalu menjadi penyemangat dan inspirasi dalam hidupku.

5. Teristimewa untuk kekasih hatiku, wanita hebat yang membuat pasangannya hebat, Chatrinne Soputan, S.AP. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, inspirasi dan kasih sayangnya selama ini. Always love you, my only one.
6. Saudara-saudaraku terimakasih atas dukungan kalian selama ini. all the things you sow for me, you will reap in bless of heaven.
7. Buat Kakaku Olivia Tulaseket,S.Th, yang memberi dorongan dalam penyusunan Skripsi. Tetap semangat kakaku dalam studi S2-nya supaya dapat selesai tepat waktunya.
8. Buat sahabatku, Regina, David, Fajar, Opo, Frengky, Adam, Alvin, Bongges dan Benni.
9. Buat Teman – temanku, Erik (Gobang), Ronny, Robby, Steward, Aiis dan Hardo.

Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan melimpahkan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 Mei 2015

penulis:

Jonfri Kristianto Yawali

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	11

2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 Merek	13
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.4 Daya Tarik Iklan	19
2.1.5 Persepsi Harga	23
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional	32
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Analisis Kuantitatif	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reabilitas	37
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	37
3.6.4 Uji Koefisien	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	41
4.2 Analisis Data Penelitian	47
4.2.1 Analisis Validitas	47
4.2.2 Analisis Reabilitas	49
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.2.4 Uji f Test	52
4.2.5 Uji t Test	53
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.3 Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Batasan Penelitian	62
5.3 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

@UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Gambar 4.4 Pengelompokan Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan..	45
Gambar 4.6 Pengelompokan Berdasarkan Menganti Sepeda Motor Terakhir ..	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.4 Hasil Uji f Test	52
Tabel 4.5 Hasil Uji t Test	53
Tabel 4.6 Nilai Adjusted R Square	57

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : KUESIONER
- LAMPIRAN II : PROFIL KONSUMEN
- LAMPIRAN III : ANALISIS VALIDITAS
- LAMPIRAN IV : ANALISIS REGRESI BERGANDA : Uji t dan Uji f
- LAMPIRAN V : SURAT KETERANGAN

**“ ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE QUALITY PRODUCT,
ADVERTISING AND PRECEPTION ATTRACTION OF INTEREST
RATES ON CONSUMER PRODUCT PURCHASE YAMAHA MIO 3 ”**

ABSTRACT

This research in the background like with many of the phenomenon of the development of motorcycle especially on a motorcycle. Producers motorcycles compete for are creating products motorcycles high quality can compete with rival. Various kinds of the product of a country quickly and easily entrance to other countries. Yamaha Mio M3 as a newcomer have to have a good strategy to make it equal to the product of its close rival honda namely that often secreting a variant of a motorcycle.

The aim of this research is to find out the brand image. The quality of that product the attraction towards preception interest and customers to buy at a price of Yamaha Mio M3. The sample used were selected in *the sampling method of purposive criteria* which interest products consumers buy on Yamaha Mio M3 in Yogyakarta. The number of sampel that there were around 100 respondents in extract.

Results from the linear regression test double “f” be demonstrated that the variable independent (brand image, the quality of products, attractiveness advertising and preception price) simultaneously affect dependent variable (buy) interest. While by the experiment “t” not all the variables partial evaluation independent influential consumer purchasing at interest in Yamaha Mio M3. Where variable preception esteem very highly influential at interest buy the customers to Yamaha Mio M3 more than be the other independent variables.

Password: brand image, the quality of the product ,attractiveness advertisements, preception prices and interest bought.

“ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK , DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YAMAHA MIO 3”

ABSTRAKSI

Penelitian ini di latarbelakangi dengan banyaknya fenomena tentang perkembangan sepeda motor terutama pada sepeda motor matic . Produsen sepeda motor berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor matic yang berkualitas yang dapat bersaing dengan pesaingnya . Berbagai macam produk dari suatu negara dengan cepat dan mudah masuk ke negara lain. Yamaha Mio M3 sebagai pendatang baru harus mempunyai strategi yang baik agar dapat bersaing dengan produk pesaingnya terdekatnya yaitu Honda yang sering mengeluarkan varian sepeda motor .

Tujuan penelitian ini agar mengetahui pengaruh *citra merek*, *Kualitas produk*, *daya tarik iklan dan persepsi harga* terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang minat beli pada produk Yamaha Mio M3 di Yogyakarta. Jumlah sampel yang di ambil ada 100 reponden.

Dari hasil regresi linier berganda ditunjukkan uji f bahwa variabel *independent* (citra merek, kualitas produk, daya Tarik iklan dan persepsi harga) secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* (minat beli). Sedangkan pada uji t tidak semua variabel independent berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Dimana variabel persepsi harga sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio M3 daripada variabel independent lainnya.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan Minat beli .

**“ ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE QUALITY PRODUCT,
ADVERTISING AND PRECEPTION ATTRACTION OF INTEREST
RATES ON CONSUMER PRODUCT PURCHASE YAMAHA MIO 3 ”**

ABSTRACT

This research in the background like with many of the phenomenon of the development of motorcycle especially on a motorcycle. Producers motorcycles compete for are creating products motorcycles high quality can compete with rival. Various kinds of the product of a country quickly and easily entrance to other countries. Yamaha Mio M3 as a newcomer have to have a good strategy to make it equal to the product of its close rival honda namely that often secreting a variant of a motorcycle.

The aim of this research is to find out the brand image. The quality of that product the attraction towards preception interest and customers to buy at a price of Yamaha Mio M3. The sample used were selected in *the sampling method of purposive criteria* which interest products consumers buy on Yamaha Mio M3 in Yogyakarta. The number of sampel that there were around 100 respondents in extract.

Results from the linear regression test double “f” be demonstrated that the variable independent (brand image, the quality of products, attractiveness advertising and preception price) simultaneously affect dependent variable (buy) interest. While by the experiment “t” not all the variables partial evaluation independent influential consumer purchasing at interest in Yamaha Mio M3. Where variable preception esteem very highly influential at interest buy the customers to Yamaha Mio M3 more than be the other independent variables.

Password: brand image, the quality of the product ,attractiveness advertisements, preception prices and interest bought.

**“ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK , DAYA
TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK YAMAHA MIO 3”**

ABSTRAKSI

Penelitian ini di latarbelakangi dengan banyaknya fenomena tentang perkembangan sepeda motor terutama pada sepeda motor matic . Produsen sepeda motor berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor matic yang berkualitas yang dapat bersaing dengan pesaingnya . Berbagai macam produk dari suatu negara dengan cepat dan mudah masuk ke negara lain. Yamaha Mio M3 sebagai pendatang baru harus mempunyai strategi yang baik agar dapat bersaing dengan produk pesaingnya terdekatnya yaitu Honda yang sering mengeluarkan varian sepeda motor .

Tujuan penelitian ini agar mengetahui pengaruh *citra merek*, *Kualitas produk*, *daya tarik iklan dan persepsi harga* terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang minat beli pada produk Yamaha Mio M3 di Yogyakarta. Jumlah sampel yang di ambil ada 100 reponden.

Dari hasil regresi linier berganda ditunjukkan uji f bahwa variabel *independent* (citra merek, kualitas produk, daya Tarik iklan dan persepsi harga) secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* (minat beli). Sedangkan pada uji t tidak semua variabel independent berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Dimana variabel persepsi harga sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio M3 daripada variabel independent lainnya.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan Minat beli .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Jumlah penduduk indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan produk – produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang dan pastinya agar dapat mempertahankan pasar. Hal ini pula yang menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Dalam keadaan ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dengan demikian, peran pemasaran semakin

penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa.

Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, di mana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, di mana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen dengan cara yang beragam, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan.

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru sebuah filsafat baru berkembang, ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Stanton,1996), antara lain:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.

3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara *organisatoris*.

Tidak lepas dari penjelasan di atas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan

konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 1993).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bila mana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses

berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler,1993). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995), dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997), dalam

Pujiyanto (2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982), dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention*:: mengandung tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, marjin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan

kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Di jaman yang modern ini, di mana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat masyarakat luas harus menggunakan alat transportasi untuk berpergian. Selain itu, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi yang membutuhkan pekerjaan yang serba cepat turut mendorong peningkatan penggunaan motor.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pasar persaingan sepeda motor dikuasai oleh produsen merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal. Kendati ada beberapa merek sepeda motor menjadi anggota (AISI), hanya dua yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas produk, tarik iklan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO M3. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh**

Citra Merek, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Yamaha MIO M3”

1.2. Perumusan Masalah.

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO M3?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO M3?
- c. Apakah tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO M3?
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO M3?

1.3. Tujuan Penelitian.

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Yamaha MIO M3.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Yamaha MIO M3.
- c. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Yamaha MIO M3.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Yamaha MIO M3.

1.4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh minat beli konsumen terhadap produk Yamaha MIO M3 terhadap citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga.

2. Kontribusi praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan dibidang pemasaran terutama dalam tingkat kepuasan konsumen pada produk Yamaha MIO M3.

b. Bagi penulis

Dapat mengetahui aplikasi nyata dari ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam dunia usaha sesungguhnya. Selain itu penulis juga dapat mengetahui faktor – faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli produk terutama pada produk Yamaha MIO M3.

c. Bagi pihak lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5. Batasan penelitian.

1. Penelitian akan dilakukan pada calon pembeli sepeda motor di kota Yogyakarta
2. Jumlah responden adalah 100 orang.
3. Variabel dalam penelitian meliputi:

Variabel Dependent

- Minat beli (Y)

Variabel Independen

- a. Citra Merek (x1)
- b. Kualitas Produk (x2)
- c. Tarik Iklan (x3)
- d. Persepsi Harga (x4)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil konsumen

- a. Berdasarkan penelitian dapat diimpulkan mayoritas jenis kelamin adalah perempuan.
- b. Berdasarkan usia diimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berusia 17-25 tahun.
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan sarjana (S1) atau sederajat.
- d. Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak responden pelajar/mahasiswa
- e. Berdasarkan pengeluaran perbulan diimpulkan paling banyak responden pengeluaran perbulan $Rp \geq 1.100.000 - Rp 2.000.000$.
- f. Berdasarkan penggantian sepeda motor diimpulkan paling banyak responden mengganti terakhir kali sepeda motornya berkisar 2 – 3 tahun terakhir.

2. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3.
- b. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3.
- c. Daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3.
- d. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3.

5.2 Batasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 100 orang responden , yaitu pada konsumen yang minat beli pada Yamaha Mio M3.
3. Penelitian terbatas pada wilayah kota Yogyakarta. yaitu Kota Yogyakarta, kab.Sleman, kab.Bantul, kab.Kulon Progo, kab. Gunung Kidul
4. Survei hanya dilakukan pada jam tertentu , pagi – sore hari 09.00 – 12.00 dan 14.00 – 15.00 .

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Dalam variabel citra merek yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Oleh karena itu, perusahaan Yamaha harus selalu mengeluarkan inovasi – inovasi yang baru agar konsumen dapat jauh lebih tertarik pada produk Yamaha .
2. Variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada Yamaha Mio M3. Oleh karena itu, kualitas produk Yamaha harus di tingkatkan lagi agar dapat melawan pesaing terberatnya yaitu Honda yang selama ini masih menjadi bayang – bayang dari produk yang di keluarkan oleh Yamaha.
3. Variabel daya tarik iklan yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha Mio M3. Oleh karena itu, daya tarik iklan Yamaha harus di tingkatkan lagi karena selama ini Yamaha jarang mengeluarkan iklan mungkin dengan yamaha mengeluarkan iklan lebih sering maka minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio M3 lebih meningkat.
4. Variabel persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat beli, dimana Yamaha Mio M3 dapat menyesuaikan harga terhadap konsumen, dimana harga yang di tawarkan Yamaha Mio M3 tidak terlalu mahal dan kualitas yang di tawarkan pun sudah terjamin.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

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. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan waktu secara efisien sehingga tidak memunculkan keterbatasan waktu pada saat survey.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 1999. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Basu, Swasta DH. 1998. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bendixen, Mike T. 1993. *Advertising Effect and effectiveness*. *European Journal of Marketing*, vol.27, No.10
- Budiyono, Bernard NM, 2004, “*Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III, No.2.
- Boyd, Thomas C and Mason, Charlotte H.,1999,” *The Link Between, Attractiveness of extrand” Attributes and adoption of Innovations*”, *Journal of Academy of Marketing Research*, Vol.27, No3.
- Cannon, Perreault, Mc Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Tesis Tidak Di Publikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Duriyanto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dods, Monroe, dan Grewal. 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Tesis Tidak Di Publikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan*

Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manajemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.

Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Edisi Terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat

Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.II, No.1.

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Desain Komunikasi Visua

Reymas, Herradi Fepria, 2009. "Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy di Ungaran", *Skripsi Tidak Diplublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Stanton, W.J, 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga.

Sadat, Andri M, 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis*

Keyakinan, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku*

Konsumen, Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu, 2009. *Asas-Asas Marketing Edisi 7*, Yogyakarta: Liberty

Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77, 203-220.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

@UKDWN