

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

BAYU RONY WIBOWO

11094824

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

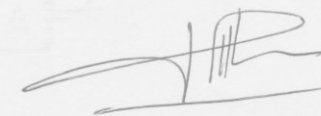
HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Bayu Rony Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : 11094824
Fakultas/Jurusan : Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA**
Dosen Pembimbing : Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si

Yogyakarta, 13 Desember 2013

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi
di sahjvi ydrjvi 13/12 '13



(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen 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 di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian 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, 13 Desember 2013



Bayu Rony Wibowo

11094824

MOTTO

Menjadi diri sendiri adalah hal yang baik.. Tapi mau terus belajar untuk menjadi lebih baik itu bisa menjadi jalan menuju terbaik...

Jangan lupa mengucapkan syukur atas apapun yang terjadi dalam kehidupan kita...

Lakukan apa yang ingin anda lakukan selagi masih ada waktu dan kesempatan ..

© Bayu Rony Wibowo

Ada dua hal yang harus Anda lupakan: Kebaikan yang Anda lakukan kepada orang lain dan kesalahan orang lain kepada Anda

HALAMAN PERSEMBAHAN



Laporan Skripsi ini kupersembhakan untuk:

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbingku Ibu Ambar Kusuma Astuti,
M. Si
3. Kedua Orang tuaku, om dan tanteku, kakakku serta
semua Saudara - saudaraku
4. Sahabat dan Teman-teman dekatku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA” dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, saran, masukan dan perhatian dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **TUHAN YESUS KRISTUS** atas berkat dan karuniaNya yang tidak pernah terhenti.
2. **Bapak Dr. Singgih Santoso, MM** selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. **Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi** selaku Dekan 1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. **Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sebanyak mungkin untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

5. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen** Fakultas Bisnis UKDW yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan diUKDW.
6. **Bapak, Ibu, Om dan Tante, kakakku, Keponakanku dan Semua** saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberi dukungan dalam doa, motivasi, semangat, maupun moral.
7. Teman-teman seperjuanganku : (**Om Ben, Heru kristanto, Toni Doli Sibuea, Cornelius Bandi, Wantio joan, Irenius Arruan Banga, Jeki Beda Piran, Marcio Esteven Lay, Alwi Darmadi, Deni Octora, Thomas, Andri Gunawan, Anik Dwi Untari**) serta seluruh teman-teman Manajemen 2009.
8. Untuk Anak-anak DISTORSHIT Fahmi Muzaki OD, Angga Dipura OD, Hasan Ashari OD, Pandu Panata Gama, Anas Cahyo Wibowo, David Alfian Masruosi, Okky, iik, Nur Cahyono, Wiratnatama Yoga P, Beni Waluyo, Ruri,Dwi nur Cahyo, Angga Prahana, Tolkah Mansyur, Yogi Nazza Akmala, Yusuf Adnan Fauzi dan lain-lain, Terimakasih atas kebersamaan, support dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. **Semua** pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga penulis tidak mengecewakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Bayu Rony Wibowo

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6

1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.3. Strategi Pemasaran.....	14
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.3.2. Elemen Strategi Pemasaran.....	16
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.4.2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	19
2.5. Perilaku Konsumen.....	20
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.5.2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen.....	22
2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.6. Keputusan Pembelian.....	26

2.7. Model Penelitian.....	28
2.8. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian.....	30
3.2. Metodologi Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2. Data Sekunder.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel Penelitian.....	33
3.4. Variabel dan Pengukurannya.....	33
3.4.1. Definisi Variabel.....	33
3.4.2. Variabel Penelitian.....	34
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	36
3.5. Metode Pengujian Kuesioner	37
3.5.1. Uji Validitas	37
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	38

3.6. Metode Dan Analisis Data.....	40
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.7. Uji Signifikansi.....	43
3.7.1. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t).....	43
3.7.2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	44
3.7.3. Koefisien Determinasi.....	45
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Deskriptif.....	47
4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	48
4.2.1. Uji Validitas.....	49
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.3. Analisis Persentase.....	52
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3.2. Profil Responden Berdasrkan Jenis Kelamin.....	54
4.3.3. Profil responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.3.4. Profil responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	56

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5. Uji Signifikansi.....	59
4.5.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individual(Uji Statistik t)..	59
4.5.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan(Uji Statistik F)..	62
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.6. Pembahasan.....	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.5. Profil responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	56
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.8. Hasil Uji t (t test).....	61
Tabel 4.9. Hasil Uji f.....	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Determinasi.....	65
Tabel 4.11. Hasil Pembahasan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	11
Gambar 2.2. Konsep Pemasaran.....	13
Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	28

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN 2 Kuesioner

LAMPIRAN 3 Tabulasi Data

LAMPIRAN 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5 Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif

©UKDW

ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “*ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (Product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 17 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variable produk dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Byson. Sedangkan dua variable lain yaitu harga

dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variable yang diuji hanya ada produk dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Byson.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

©UKDW

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. Sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA BYSON DI YOGYAKARTA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (Product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 17 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variable produk dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Byson. Sedangkan dua variable lain yaitu harga dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variable yang diuji hanya ada produk dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Byson.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

Increasingly rigorous competition between companies illustrates that company has difficulty in predict the consumers behavior in the development of transaction processing at this time. Marketing is usually faced with the problem of product, price, promotion and distribution. So, consumers have a self-assessment of a product to fulfil their needs, desires and consumers' lifestyle.

In this research the author took 4 marketing variables (the marketing mix). With title is "ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS OF YAMAHA BYSON IN YOGYAKARTA". The aim of this research is to understand about the variables effect of product, price, promotion, place on the purchasing decisions of Yamaha Byson motorcycle in Yogyakarta. This research used Sample of 100 respondents. The instruments to research of simultaneous (F test), partial (t test) and coefficient determination (R^2). The results of this research is measure that the effect of significant variables simultaneously and partially between the independent variable towards dependen variables. respondents profile consisted of: gender, education, employment, and income. Statement of the variables consist of 17 questions. Through the characteristics of respondents and the questions, this research found that only two variables that formed a positive and significant effect on purchasing decisions, that are variables of product and distribution. As for, two other variables, the are price and promotion does not affect consumer purchasing decisions. In this research it can be concluded that of the four variables were tested only products and distribution that influence consumers' purchasing decisions Yamaha Byson motorcycle.

Keywords: product, price, promotion, distribution and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, iklan dan sebagainya.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga

tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan bagian kecil dari salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Banyak jenis produk yang di keluarkan oleh pabrikan Yamaha salah satu dari jenis produk tersebut ialah Yamaha Byson adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda Motor ini

diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. Yamaha Byson memang sengaja di desain tanpa kehadiran sistem *fuel injection* dengan alasan bila dipaksakan menggunakan sistem *fuel injection*, maka konsumen di luar Ibu Kota, khususnya di daerah-daerah terpencil, akan susah menemukan bahan bakar dengan kadar oktan yang disarankan dari pihak pabrikan. Sepeda Motor ini bersaing di kelas motor sport 153 cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya.

Secara teknologi, mesin Byson ini sebenarnya mengambil platform dari Yamaha Vixion. Bisa dilihat dari bentuk cover gear boxnya yang mirip-mirip dengan Vixion dan Jupiter MX. Bedanya, Byson dibangun tanpa radiator, injeksi bahan bakar dan hanya menggunakan 2 klep saja. Mesin Byson berkarakter over square mengusung diameter piston 58mm dan panjang langkah 57,9mm. Kompresinya tak terlalu tinggi, hanya 9,5:1 yang artinya aman mengkonsumsi premium. Sedang karburator yang dipakai adalah Mikuni 26 tipe vakum yang sudah dilengkapi dengan Throttle Position Sensor.

Sejak pertama peluncuran, bias dikatakan Yamaha Byson sudah diminati para konsumen sepeda motor di Indonesia salah satunya di kota besar seperti Yogyakarta. Statistik penjualannya terus mengalami perkembangan. Sehingga tidak heran apabila salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat kota Yogyakarta khususnya anak muda yang notabennya suka dengan inovasi yang serba baru sekaligus (*life style*) sebagai alat transportasi Yamaha jenis Byson sebagai pilihan produknya. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru

sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Sehingga sangatlah wajar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta?
4. Apakah variabel tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta?

1.3.Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.

2. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang membeli atau yang menggunakan sepeda motor Yamaha Byson.
3. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:
 - Variabel Independen
 - a. Produk : Produk yang diteliti adalah sepeda motor Yamaha Byson. Variabel-variabel produk yang diteliti dilihat dari pilihan warna atau (striping), desain, dan model dari produk sepeda motor itu sendiri.
 - b. Harga : variabel-variabel harga yang diteliti dilihat dari kualitas motor, harga jual kembali yang stabil, dan manfaat karena irit bahan bakar.
 - c. Promosi : variabel-variabel promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media seperti brosur, test drive pada saat ada event, media iklan televisi, servis gratis dimaksud supaya promosi penjualan yang lebih menarik konsumen.
 - d. Tempat/distribusi : variabel-variabel saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh sepeda motor Yamaha Byson, lokasi dan akses untuk membeli dan ketersediaan stok produk di dealer/pasaran.
 - Variabel Dependen

Keputusan pembelian : Variabel-variabel keputusan pembelian yang diteliti dilihat dari keputusan pembelian berdasarkan piranti produk yang menarik, harga sesuai manfaat, ketertarikan

konsumen terhadap promosi/iklan, kemudahan dan ketersediaan produk di dealer/pasaran.

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dan keuntungan ini bisa digunakan oleh beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Perusahaan (Produsen)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori - teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah otomotif di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen

Untuk konsumen sepeda motor Yamaha Byson di Yogyakarta, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 96%, usia antara > 20-25 tahun 44%, status pekerjaan pelajar/mahasiswa 37%, dan penghasilan maksimal > Rp 1.000.000,00 – 1.500.000,00 dengan prosentase 24%.

2. Kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Ternyata hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson ternyata tidak benar karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa:

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable produk yang meliputi *desain, warna, stirping dan model* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variable harga yang meliputi *kualitas, irit, dan harga jual kembali stabil* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable promosi yang meliputi *brosur, iklan, dan service gratis* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variable distribusi yang meliputi *tersedianya stok produk, dealer yang tersebar, proses distribusi yang cepat* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

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

- a. Dalam hal faktor produk, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian melihat pada desain, warna, grafis dan pada sebuah kebanggaan apabila memiliki produk tersebut. Sehingga harus terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik produk agar konsumen terpuaskan.
- b. Dalam hal faktor harga, menurut konsumen bahwa melihat harga jual kembali produk, kualitas, dan irit tidak mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk sepeda motor Yamaha Byson, sehingga tidak lain karena konsumen melihat citra merk yang baik dan mampu bersaing di pasaran sehingga supaya faktor harga tetap dijaga dalam hal kualitas, irit, dan harga jual kembali yang stabil untuk kedepannya.

- c. Dalam hal faktor promosi, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian tidak berpengaruh pada variabel promosi melalui brosur, iklan, dan service gratis saja mungkin bisa lebih di kembangkan lagi, sehingga penulis lebih menyarankan untuk proses promosi mungkin bisa dibedakan dengan masing-masing jenis sepeda motor itu sendiri, mungkin hal ini akan lebih spesifik dalam memberi pengertian/komunikasi produk terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Dalam hal faktor distribusi, terdapat pengaruh keputusan pembelian karena stok yang selalu ada, dealer yang banyak yang tersebar, proses distribusi yang lancar sehingga hal ini perlu dijaga supaya tetap meningkatkan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan senang apa bila produk yang di harapkan selalu ada di dealer di tambah banyaknya dealer serta proses distribusi yang lancar.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, promosi, harga dan distribusi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian karena masih ada variabel-variabel dependen lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi

keputusan pembelian misalnya seperti dalam pelayanan/jasa, kemudahan dalam pemahaman/pengetahuan tentang produk, dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya fokus kepada 4 variabel, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,570 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel - variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 57% dari variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson sehingga masih ada sisa sebesar 43% lagi faktor - faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Byson.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachriansyah, Amalina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia di Kota Semarang*.
- Duwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Usman, Husaini. 1996. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar - dasar Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam Jilid 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy offset.
- Zulfikar, Wimman. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Oase Batik Pekalongan*.