

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO
(Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta)**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU



Disusun oleh :



KELVIN YOHANES

11 08 4712

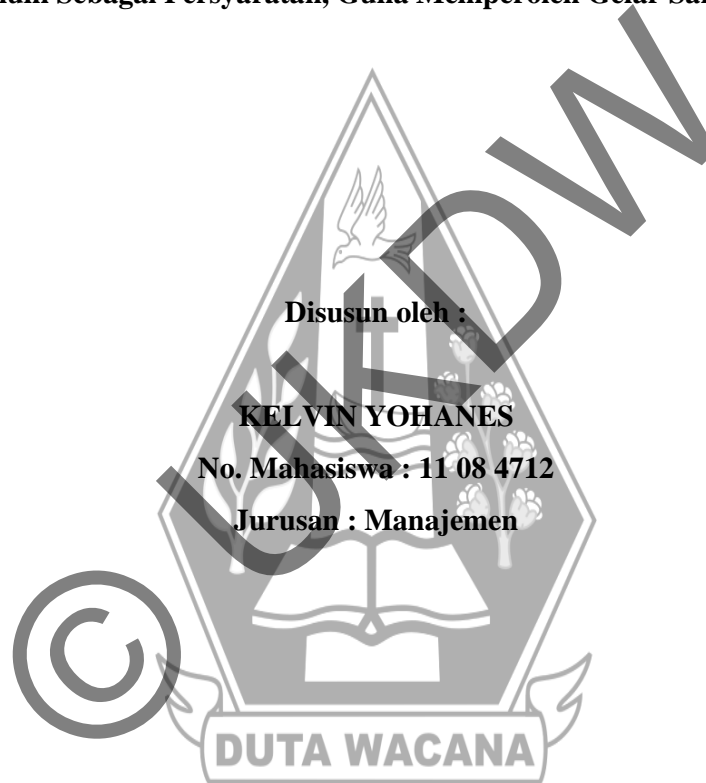
**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO
(Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta)**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU

**Ditujukan Kepada Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**



Disusun oleh :

KELVIN YOHANES

No. Mahasiswa : 11 08 4712

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Kelvin Yohanes

NIM : 11 08 4712

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2012/2013

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal, 04 Mei 2012

Dosen Pembimbing Skripsi



Agustini Dyah Respati, Dra., MBA

HALAMAN PENGESAHAN

**Dipertahankan di Depan Panitia penguji dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

Pada Tanggal :

10 MAY 2012

Mengesahkan

Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM,.)

Dewan Penguji

1. Agustini Dyah Respati, Dra., MBA

2. Purwani Retno Andalas, Dra., MM

3. Singgih Santoso, Drs., MM

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

TUHAN YESUS KRISTUS

MAMI & PAPI TERCINTA

MY SISTER KATHERINA

MY AUNT NIA FRAWLEY

MY UNCLE HARTONO

MY BEST FRIENDS (ELOI, TEDDY, SETYO, VEMBY,

BOBBY, GRACE, IVAN, PUJI, XIAO)

MY ALMAMATER "UKDW"

HALAMAN KATA MUTIARA

Tak ada yang mustahil selama ada kemauan untuk mencoba

Yakinkan dirimu dan berusaha sebaik mungkin

Percaya akan kemampuan dirimu sendiri



Tuhan tidak pernah meminta masa lalu yang sempurna

Ya menghargai orang yang mau berubah dan

berjuang untuk masa depannya



Setiap orang terlahir berbeda dan

kamu unik dengan caramu

Percaya dan hargai dirimu sendiri

Maka kamu bisa melakukan apapun

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan hormat hanya bagi Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai sampai pada akhir skripsi ini. Atas segala hikmat, berkat, dan segala perlindungan yang diberikan-Nya, serta penghiburan dimasa – masa keputusasaan. Penulisan skripsi ini dilakukan sesuai dengan persyaratan akademis guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan motivasi yang penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini. oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Agustini Dyah Respati, Dra., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah dengan sabar membantu dalam memberikan pengarahan, motivasi, saran, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Segenap dosen dan staff fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah membantu memberikan warisan ilmu pengetahuan, nilai-nilai kristiani, dan informasi yang berharga bagi masa depan selama ini.
3. Mami dan Papi tercinta yang selalu memberikan doanya dan dukungan yang tidak ternilai oleh apapun juga.
4. My Sister Katrin yang sudah memberikan semangat selama kuliah di Jogja.
5. My Aunt Inia buat segala dukungan baik secara materi maupun moril yang tak terbalaskan.
6. My Uncle Hartono buat segala perhatian secara finansial bagi kemajuan ilmu pengetahuan penulis.
7. Mbak Lilis yang selalu ramah memberikan bantuan dengan senyum manisnya.
8. My Best Friend Eloi E. N yang sudah membantu memberikan ide dan gagasan selama penyusunan skripsi hingga pada akhirnya.

9. All my friends: Redi (makasih atas bantuan memberikan saran dan masukan yang berharga saat penyusunan skripsi), Widi (makasih atas nasehat dan motivasi sebelum penyusunan skripsi), Setyo (makasih atas bantuan baik secara waktu dan tenaga selama penyusunan skripsi), Teddy (makasih atas semangat yang diberikan selama penyusunan skripsi). Upah kalian besar di Surga!!!
10. Makasih banyak buat semua pihak yang tak dapat kusebutkan satu-satu yang selalu mendukungku selama skripsi ini hingga berakhir. Kalian semua sungguh berarti bagiku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat, dukungan dan tambahan pengetahuan bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2012

Penulis

KELVIN YOHANES

NIM : 11 08 4712

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO/KATA MUTIARA	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	7
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8

2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. <i>Marketing Mix</i>	9
2.2. Pengertian Merek	21
2.2.1. Peranan dan Kegunaan Merek	22
2.2.2. Syarat Menentukan Merek Yang Baik	23
2.3. <i>Emotional Branding</i>	23
2.3.1. Konsep Dasar <i>Emotional Branding</i>	28
2.4. Perilaku Konsumen	31
2.5. Proses Keputusan Pembelian	32
2.6. Pengembangan Hipotesis	36

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Data Penelitian	38
3.1.1. Data Primer	38
3.1.2. Data Sekunder	29
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel	40
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	40
3.3.1. Variabel Penelitian	40
3.3.2. Pengukuran Variabel	42
3.4. Model Penelitian	43
3.5. Uji Instrumen	45
3.5.1. Uji Validitas	46
3.5.2. Uji Reliabilitas	47
3.6. Analisis Prosentase	47

3.7. Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.7.1. Uji t	49
3.7.2. Uji f	49
3.7.3. Koefisien Determinasi	50

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen	51
4.1.1. Pengujian Validitas Kuesioner	51
4.1.2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner	53
4.2. Analisis Prosentase	54
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.3. Analisis Regresi Berganda	57
4.1.1. Pengujian Model	59
4.1.2. Pengujian Hipotesis	59
4.4. Pembahasan	

BAB V . SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6	Coefficient	57
Tabel 4.7	Model Summary	59
Tabel 4.8	Anova	60
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan t-test	61
Tabel 4.10	Ringkasan Uji Hipotesis	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alur Produk	13
Gambar 2.2	Model Penelitian	44

© UKDW

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang sukses dalam jangka panjang dapat dilihat dari bagaimana cara yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen melalui emosi. Perusahaan yang membangun merek dari sisi emosi ataupun perasaan tentu akan lebih mudah dalam mendapatkan hati konsumen dan lebih mengena dibenak akan merek tersebut. Emosi tidak hanya sebatas dibangun oleh hubungan antara perusahaan dan konsumen semata, tapi lebih luas lagi dapat dicapai melalui pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi. Tetapi pada kenyataannya perusahaan semakin rendah dalam menilai sisi emosional konsumen. Padahal pada era globalisasi saat ini konsumen lebih pintar dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli produk akan mengevaluasi kembali pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi atau berbelanja disuatu tempat. Jika pengalaman konsumen yang didapatkan positif tidak menutup kemungkinan pembelian berulang suatu produk akan terulang lagi dan hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan mengenai profil responden, variabel *emotional branding*, dan kaitan antara keputusan pembelian dengan *emotional branding*. Dalam penyebaran kuesioner, responden atau sampel yang dibagikan kuesioner adalah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor matic Honda Vario di Universitas Kristen Duta Wacana. Kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai variabel *emotional branding* yang terdiri dari hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi dengan pernyataan variabel keputusan pembelian. Saat melakukan penyebaran kuesioner ternyata diperoleh 82 responden. Setelah itu, data diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, data diolah dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi dan visi terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel hubungan, imajinasi, dan visi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pengalaman pancaindra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pengalaman pancaindra yang diberikan oleh perusahaan seperti variasi warna sepeda motor Honda Vario, tempat duduk sepeda motor Honda Vario, dan kehalusan bunyi mesin sepeda motor Honda Vario tidak sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan harus lebih banyak berbenah dari segi emosi konsumen khususnya pengalaman pancaindra.

Kata kunci: *emotional branding*, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek adalah sebuah aset perusahaan. Begitu besarnya peran merek dalam membangun komunikasi pemasaran perusahaan sehingga merek dapat digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar, melindungi posisi mapan, menyerang merek pesaing dan menghalangi merek lain yang akan masuk pasar. Merek yang berhasil merebut hati konsumen adalah merek yang tidak hanya bermain pada pikiran tetapi emosi konsumen. Emosi konsumen sangat menentukan seberapa kuat merek di benak dan perasaan konsumen. Oleh sebab itu, merek yang kuat membutuhkan sebuah strategi dengan menggunakan pendekatan *emotional branding*. Pendekatan *emotional branding* merupakan elemen penentu yang sangat penting yang membedakan merek yang sukses dengan merek biasa di pasar. *Emotional branding* memberikan lapisan kredibilitas dan kepribadian yang baru pada sebuah merek menghubungkan merek dengan orang-orang pada level pribadi dan menyeluruh (Gobe, 2005). *Emotional branding* didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan seorang konsumen. Pendekatan *emotional branding* dapat meningkatkan pembelian yang dipicu oleh hasrat akan kebutuhan.

Emotional branding saat ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan hati dan loyalitas konsumen. Menurut Gobe (2005) "*Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan

perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.” Metode yang digunakan dapat berupa penciptaan hubungan yang personal dengan pelanggan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi yang optimal. Hubungan yang personal dapat dibangun dengan cara menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen dan memberikan pengalaman emosional melalui layanan purna jual, respon kritik atau saran, dan penerapan interaksi *safety riding*. Pengalaman pancaindra dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia seperti kehalusan bunyi mesin, variasi warna dan kenyamanan tempat duduk. Imajinasi dapat dibayangkan dengan cara yang baru untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui pengembangan desain produk, iklan, dan web. Visi dapat dicapai dengan mengarahkan pada peningkatan citra merek perusahaan seperti menjadi pemimpin pasar, berorientasi pada kepuasan konsumen dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Jika keempat metode diatas dijalankan secara efektif oleh perusahaan maka konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembelian suatu produk (Gobe, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian produk. Tahap pertama proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Tahap kedua pencarian informasi, yaitu tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Tahap ketiga evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

perangkat pilihan. Tahap keempat keputusan membeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tahap terakhir tingkah laku pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Dari strategi *emotional branding* yang sudah dipaparkan, perusahaan Honda sudah mengimplementasikannya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor matic Honda Vario. Faktanya adalah Honda meluncurkan produk baru dari hasil pengembangan sebelumnya yaitu sepeda motor matic Honda Vario Techno 125 CC (www.stephenlangitan.com). Dalam peluncurannya perusahaan Honda mengundang para blogger otomotif yang menjadi partisipan untuk mempelajari bagaimana cara mengendarai sepeda motor yang baik atau *safety riding*. Langkah perusahaan tidak hanya semata untuk memperkenalkan produk baru sepeda motor matic Honda Vario dan memberi pelajaran mengendarai sepeda motor yang baik, tetapi ekspektasi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik sehingga menarik para blogger otomotif ataupun konsumen untuk membeli sepeda motor matic Honda Vario. Selain itu, perusahaan ingin memancing pengalaman pancaindra dan imajinasi konsumen. Pengalaman pancaindra dapat dirasakan ketika para blogger ataupun konsumen mencoba mengendarai sepeda motor matic Honda Vario. Kesan yang dirasakan para blogger ataupun konsumen dalam mengendarai sepeda motor matic Honda Vario adalah suara mesin yang halus dan tempat duduk yang nyaman. Berbeda dengan sepeda motor matic Honda seperti Beat, Scoopy ataupun Spacy. Perbedaan dari segi suara dan sentuhan yang

dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menstimulus pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Dari sudut pandang imajinasi, perusahaan melakukan pengembangan produk lama untuk berinovasi secara baru setiap tahunnya. Perusahaan ingin memancing imajinasi konsumen akan desain produk Honda yang sudah ada sebelumnya. Dengan dipancing dari sisi imajinasi ekspektasi perusahaan akan penjualan meningkat. Tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan, tetapi konsumen diharapkan banyak yang memutuskan untuk pindah dan membeli sepeda motor matic Honda Vario. Dari yang sebelumnya menggunakan sepeda motor Honda Beat berpindah menggunakan sepeda motor Honda Vario. Kesimpulan dari menciptakan hubungan, pengalaman pancaindra, dan imajinasi bermuara pada satu titik yaitu visi. Sesuai visi yang dipegang oleh Honda selalu memberikan yang terbaik untuk kepuasan konsumen memang sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari keputusan pembelian sepeda motor Honda matic khususnya sepeda motor Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana banyak yang menggunakan sepeda motor matic Honda Vario dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat, Scoopy, dan Spacy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh variabel hubungan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh variabel pengalaman pancaindra terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh variabel imajinasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh variabel visi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh variabel hubungan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh variabel pengalaman pancaindra terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

c. Untuk menguji pengaruh variabel imajinasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

d. Untuk menguji pengaruh variabel visi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah di dunia ilmu pengetahuan sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang khususnya *emotional branding* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Bisnis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk lebih mengenal konsumen yang menggunakan sepeda motor matic Honda Vario sehingga perusahaan dapat mengevaluasi variabel *emotional branding* apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Tempat penelitian adalah Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta

Wacana pengguna sepeda motor matic Honda Vario.

- c. Profil responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan.
- d. Keputusan Pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler, 1997).
- e. *Emotional branding* terdiri dari hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi. *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut yang terdiri dari empat metode meliputi hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi (Gobe, 2005).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana pengguna sepeda motor matic Honda Vario sebagian besar laki-laki, usia antara 20-30 tahun, dan mempunyai uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.
2. Variabel hubungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,219 > 1,99125$) atau $\text{sig } t$ lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan menolak H_0 .
3. Variabel pengalaman pancaindra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,554 < 1,99125$) atau $\text{sig } t$ besar dari 5% ($0,124 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan menerima H_0 .
4. Variabel imajinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,602 > 1,99125$) atau $\text{sig } t$ kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan menolak H_0 .

5. Variabel visi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,780 > 1,99125$) atau $\text{sig } t$ kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan menolak H_0 .

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mempunyai saran dan masukan guna perbaikan dan pengembangan sepeda motor matic Honda Vario ke arah yang lebih baik seperti :

1. Perusahaan Honda harus dapat senantiasa meningkatkan hubungan seperti, memberikan layanan purna jual, merespon kritik dan saran dengan baik, dan mengajarkan cara *safety riding* yang benar. Selain itu, perusahaan harus selalu mengembangkan imajinasi dalam desain produk, iklan dan web. Kemudian, perusahaan harus mempertahankan visi untuk selalu menjadi pemimpin sepeda motor, kepuasan konsumen dan kontribusi bagi masyarakat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan Honda harus selalu mengedepankan pengalaman pancaindra konsumen seperti menyediakan pilihan warna yang tidak biasa, tempat duduk yang sesuai dengan postur tubuh manusia, dan suara mesin yang tidak terlalu kasar. Hal ini harus dilakukan karena guna meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario

3. Bagi penelitian mendatang dihibau untuk membuat kuesioner khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian agar sebaiknya tidak terlalu rinci. Setiap variabel seperti variabel dependent memiliki satu pernyataan dari variabel independent.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari . 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto, dan Subagyo. 1993. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, J., Blackwell, R., dan Miniardi. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 1997. *Dasar - dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi 7. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 1987 . *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa ..* Yogyakarta : Bayu Media Publishing.

Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. Singapore :
Mc Grow Hill.

© UKDW