

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA MOTOR NMAX DI
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
IRFANUS STEFANUS
11180497**

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfanus Stefanus
NIM : 11180497
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA MOTOR NMAX DI KOTA
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

Yang menyatakan


(Irfanus Stefanus)
NIM. 11180497

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA MOTOR NMAX DI KOTA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IRFANUS STEFANUS

11180497

Dalam Ujian Skripsi Program

Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana pada tanggal

20 Juni 2024

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Penguji)
3. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 24 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Ferminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap
Minat Beli Konsumen Yamaha Motor Nmax Di Kota
Yogyakarta

Nama : Irfanus Stefanus

NIM : 11180497

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, Juni 2024



Dosen Pembimbing

(Lucia Nurbani Kartika, SPd., Dipl.
Secr.,MM)

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA MOTOR NMAX DI KOTA 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 orang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian dari sumber informasikan yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 7 Juni 2024



Irfanus Stefanus

11180497

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Dengan tulus dan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus atas semua berkat yang telah diberikan kepada saya sepanjang perjalanan hidup ini. Berkat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “ **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YAMAHA MOTOR NMAX DI KOTA YOGYAKARTA** “ Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama proses penulisan, penulis menghadapi berbagai tantangan, namun berkat bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan dorongan dari orang-orang terdekat, pencapaian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan kesehatan, berkat dan kasih-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Mamak tercinta serta keluarga yang selalu memberikan nasihat, semangat, doa dan keuangan selama proses perkuliahan ini.
3. Dosen pembimbing, Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd., Dipl. Secr.,MM yang selalu membimbing penulis dengan sabar dan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Pacar saya Vanessa Benedicta yang selama proses perkuliahan selalu memberikan semangat.
5. Teman-teman di Yogyakarta yang selama proses perkuliahan memberikan bantuan bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik yang disadari maupun tidak. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan para pembaca.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Penulis



Irfanus Stefanus

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Iklan	11
2.2 Persepsi Harga	16
2.3 Citra Merek.....	21
2.4 Minat Beli Konsumen	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Pengembangan Hipotesis	31
2.6.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.7 Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

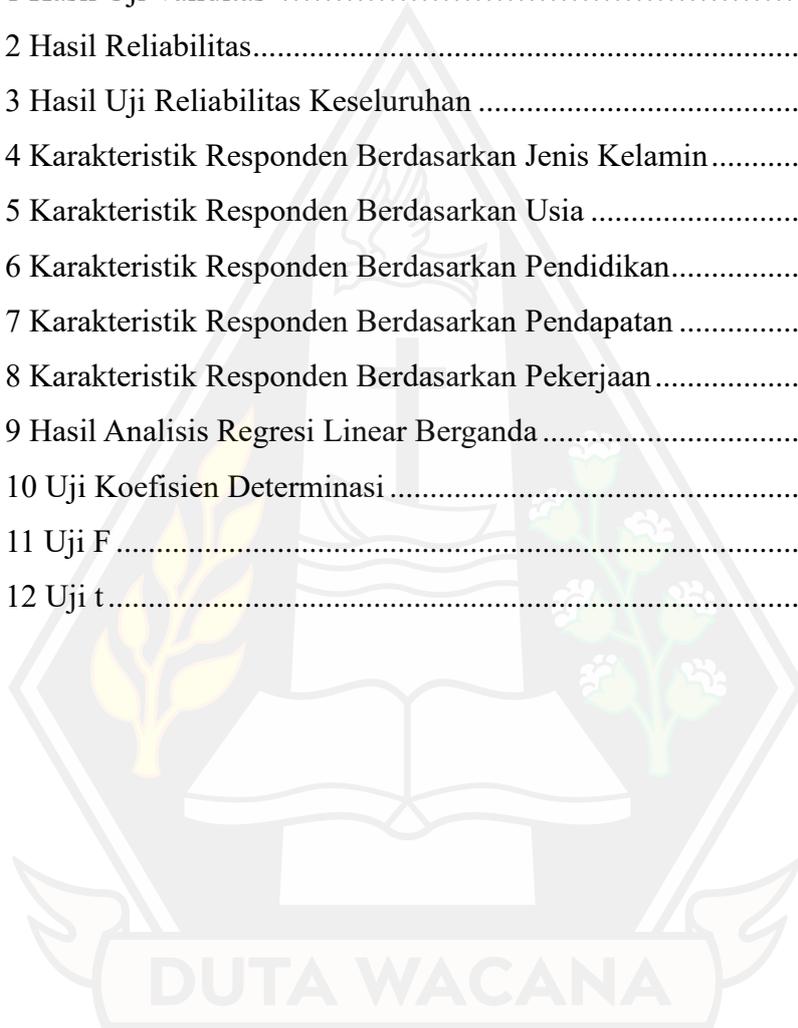
3.1	Data dan Sumber	34
3.2	Definisi Variabel dan Pengukuran.....	34
3.2.1	Pengukuran Variabel.....	36
3.3	Desain Penelitian	36
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	37
3.3.2	Populasi	37
3.3.3	Sampel	37
3.4	Model Statistis dan Uji Hipotesis.....	38
3.4.1	Uji Validitas.....	38
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.4.7	Uji Statistik F (Uji F)	40
3.4.8	Uji t-Statistik (Signifikansi Parameter Individual).....	40
BAB IV PEMBAHASAN.....		41
4.1	Uji Instrumen Penelitian	41
4.1.1	Uji Validitas.....	41
4.1.2	Hasil Reliabilitas	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	44
4.3	Analisis Linear Berganda	47
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.3.3	Uji F.....	49
4.3.4	Uji t.....	50
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Pengaruh Iklan Positif Terhadap Minat Membeli.	51
4.4.2	Pengaruh Harga Positif Terhadap Minat Membeli.....	52
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Positif Terhadap Minat Membeli.....	53
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan	55

5.2	Keterbatasan	55
5.3	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		57



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2023 Berdasarkan Merk.....	2
Tabel 1. 2 Harga Motor Yamaha Nmax 2023	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 11 Uji F	50
Tabel 4. 12 Uji t.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner.....	60
Lampiran. 2 Tabulasi.....	63
Lampiran. 3 Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	75
Lampiran. 4 Tabel R.....	77
Lampiran. 5 Uji Coba Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran. 6 Uji Regresi, Uji R, Uji F, Uji t.....	82
Lampiran. 7 Kartu Konsultasi.....	83
Lampiran. 8 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	84
Lampiran. 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	85



**“PENGARUH IKLAN PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YAMAHA MOTOR NMAX DI
KOTA YOGYAKARTA”**

Irfanus Stefanus 11180497

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

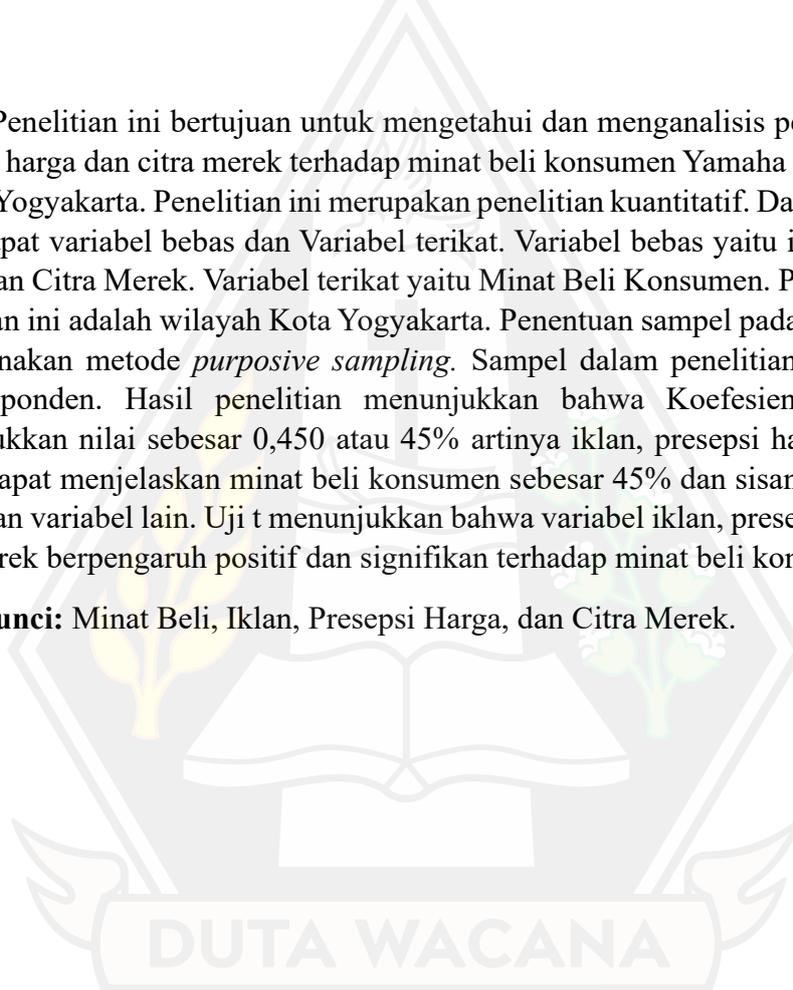
Universitas Kristen Duta Wacana

Email: irfanusstefanus99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen Yamaha motor NMAX di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan Variabel terikat. Variabel bebas yaitu iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek. Variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah Kota Yogyakarta. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,450 atau 45% artinya iklan, persepsi harga, dan citra merek dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 45% dan sisanya 55% dapat dijelaskan variabel lain. Uji t menunjukkan bahwa variabel iklan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Minat Beli, Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek.



***THE INFLUENCE OF ADVERTISING, PERCEPTION OF PRICE AND
BRAND IMAGE ON CONSUMER INTENTION TO BUY YAMAHA MOTOR
NMAX IN YOGYAKARTA CITY***

Irfanus Stefanus 11180497

Faculty of Business Management Study Program

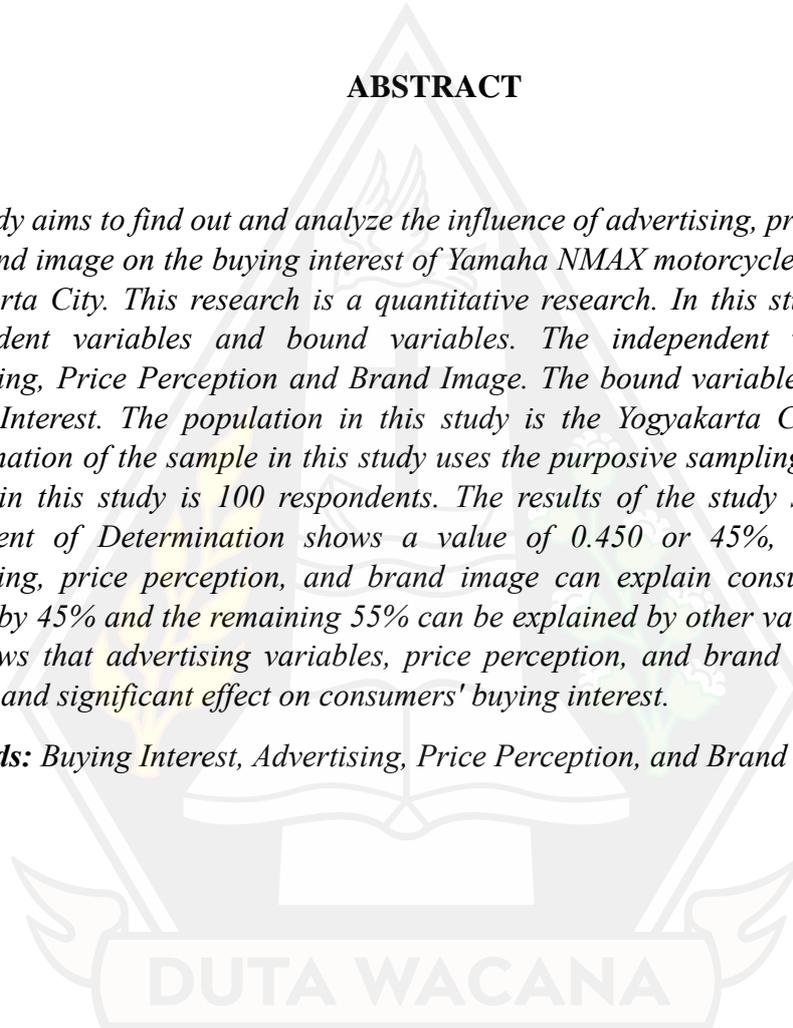
Duta Wacana Christian University

Email: irfanusstefanus99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of advertising, price perception and brand image on the buying interest of Yamaha NMAX motorcycle consumers in Yogyakarta City. This research is a quantitative research. In this study, there are independent variables and bound variables. The independent variables are advertising, Price Perception and Brand Image. The bound variable is Consumer Buying Interest. The population in this study is the Yogyakarta City area. The determination of the sample in this study uses the purposive sampling method. The sample in this study is 100 respondents. The results of the study show that the Coefficient of Determination shows a value of 0.450 or 45%, meaning that advertising, price perception, and brand image can explain consumers' buying interest by 45% and the remaining 55% can be explained by other variables. The t-test shows that advertising variables, price perception, and brand image have a positive and significant effect on consumers' buying interest.

Keywords: *Buying Interest, Advertising, Price Perception, and Brand Image*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah pandemi Covid-19 mereda, kini masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari seperti biasanya kembali bertatap muka. Oleh karena itu transportasi menjadi penting bagi mobilitas masyarakat untuk pergi bekerja, sekolah dan lainnya. Termasuk Yamaha, yang pada tanggal 1 Juli 2023 merayakan ulang tahunnya dengan tema “*Restart & Rev Up*” yang menyambut kembali era setelah pandemi untuk melanjutkan hidup yang produktif (Yamaha-motor.co.id, 2023).

Untuk menghindari kemacetan, sepeda motor menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga tingkat mobilitas yang tinggi menjadi peluang bisnis bagi PT. Yamaha sebagai salah perusahaan kendaraan bermotor. Sepeda motor memiliki berbagai keunggulan, dari efisiensi waktu, biaya bahan bakar hingga biaya perawatan (Chadir et al., 2018). Hal ini menarik bagi berbagai kalangan terutama di kota dengan tingkat mobilitas yang tinggi, salah satunya adalah kota pelajar yaitu Kota Yogyakarta, akibat banyaknya pelajar yang merantau ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan. Selain adanya banyak pelajar dan mahasiswa, kota Yogyakarta juga menjadi pilihan tempat tinggal masyarakat lokal dan para pekerja yang memilih untuk bekerja di Kota Yogyakarta. Tahun 2023 Tirto.id merangkum jumlah sepeda motor yang paling banyak di minati oleh masyarakat, data tersebut dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2023 Berdasarkan Merk

Merek	Pangsa Pasar (%)	Model Populer
Honda	75%	Beat, Scoopy, Vario 125
Yamaha	16%	Mio, Nmax
Kawasaki	1%	Ninja, KLX
Suzuki	1%	Address, Nex II
Lainnya	7%	-

Sumber: Tirto.id 2023

Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai sekitar 6 juta unit, dengan sepeda motor jenis matic mendominasi hampir 90% dari total penjualan (Putra, 2023). Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor berdasarkan merek utama:

1. Honda: Menguasai pasar dengan sekitar 75% pangsa pasar. Model populer termasuk Honda Beat, Scoopy, dan Vario 125.
2. Yamaha: Berada di posisi kedua dengan sekitar 16% pangsa pasar. Model Yamaha yang banyak diminati antara lain Yamaha Mio dan Nmax.
3. Kawasaki: Memiliki sekitar 1% pangsa pasar, terkenal dengan model motor sport dan trail mereka
4. Suzuki: Meskipun pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan Honda dan Yamaha, Suzuki tetap kompetitif dengan beberapa model matic dan sport (Tim Media Servis, 2023).

Gambar 1. 1 Penjualan Sepeda Motor Domestik

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2023

Persaingan bisnis yang ketat antar *brand* sepeda motor, tentu membuat Yamaha harus melakukan strategi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Setiap pelaku usaha yang ingin memperkenalkan produk mereka menggunakan iklan untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Iklan bertujuan untuk memunculkan keinginan untuk membeli, dengan beragam iklan kreatif merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Salah satu iklan kreatif dan melekat pada masyarakat adalah iklan PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*, mempromosikan bisnis kendaraan cenderung sulit karena bukan kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga diperlukan kreativitas yang mumpuni untuk menarik konsumen. Iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk (Hakim, 2013). Yamaha memiliki sebuah *tagline* “Gas Poll” sejak tahun 2019 hingga sekarang melekat dengan masyarakat. *Tagline* merupakan bagian dari iklan, yang bertujuan agar informasi iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen (Firmansyah, 2022). *Tagline* baru tersebut diharapkan menjadi semangat baru bagi perusahaan yang disampaikan langsung oleh Minoru Morimoto sebagai President Direktur PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (Firdaus, 2019).

Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru dan keunggulan yang dimiliki, sehingga calon konsumen memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk. Iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk di kemudian hari melakukan keputusan pembelian (Rokhmawati et al., 2022), seperti iklan yang dilakukan oleh PT. Yamaha, menggunakan beragam konten menarik yang dibalut

dalam komedi, namun juga menyampaikan keunggulan motor yang ditawarkan seperti iklan yang diperankan oleh Valentino Rossi dan komedian senior Komeng.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merilis iklan All New NMAX 155, melalui iklan ini Yamaha menawarkan untuk melalui perjalanan panjang yang memukau dan menjadikan All New Nmax 155 sebagai teman berkendara, selain itu Yamaha juga menampilkan perkembangan fitur *smart key system* (SKS) yang merupakan sistem penguncian tanpa kunci dan *Y-Connect* yang dapat dihubungkan ke *smartphone* melalui koneksi *bluetooth* (Youtube Yamaha Motor Indonesia, 2023). *Y-Connect* merupakan perangkat lunak yang berguna untuk mengetahui kondisi bahan bakar saat dikendarai, mengetahui kecepatan motor saat digunakan, dapat merekam lokasi terakhir pengendara dan memberi peringatan ketika terjadi sebuah masalah pada motor Yamaha All New Nmax (Fortuna motor, 2020).

Dalam memperkenalkan produk, perlu adanya iklan sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan iklan produk tersebut bisa dikenal luas oleh masyarakat, dan dengan iklan yang menarik juga akan menimbulkan daya tarik masyarakat terhadap produk tersebut. Di samping perusahaan membuat produk yang bagus, mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen (Duffett, 2017). Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas dan informasi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk dapat tercapai. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran yang memuat informasi mengenai produk mereka, maka diharapkan dapat

membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta meningkatkan minat beli konsumen.

Selain menggunakan iklan sebagai komunikasi pemasaran, persepsi harga juga menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen. Menurut Amilia (2017) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil, hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat kepada minat apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harga jual tentu membuat konsumen berpikir dua kali untuk tertarik pada produk. Pada tabel 1.4 berikut merupakan rentang harga motor Yamaha berdasarkan jenisnya.

Tabel 1. 2 Harga Motor Yamaha Nmax 2023

No	Varian Motor Yamaha Nmax	Harga Jual (Rp)
1	All New Nmax	31.550.000
2	All New Nmax C	33.000.000
3	All New Nmax C ABS	35.700.000

Sumber: www.yamaha-motor.co.id/products/category/moped/

Yamaha menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Untuk membuktikan kualitas produk setara dengan harga yang mereka tawarkan Yamaha resmi memanjangkan masa garansi dari satu tahun hingga lima tahun, hal tersebut disampaikan langsung oleh President Director & CEO PT YIMM, Dyonisius Beti bahwa proses produksi berstandar global (www.yamaha-motor.co.id, 2023), Yamaha mampu menyakinkan konsumen bahwa dengan harga sepeda motor Yamaha setara dengan kualitasnya. Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terkadang membandingkan

harga terlebih dahulu dengan produk lainnya, karena harga yang ditawarkan penjual akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan harga yang mampu dijangkau konsumen cenderung akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Septiana, 2018). Untuk jenis motor Yamaha yang paling laris saat ini dipegang oleh Nmax, karena perubahan warna menjadi *metallic blue* pada motor Nmax menjadi pemicu peningkatan permintaan dari konsumen (Hidayah, 2023). Nmax memiliki keunggulan dari segi desain yang berbeda dengan motor matic pada umumnya, bentuk Nmax menyerupai desain dari Eropa dengan kapasitas mesin 150 cc. Selain nyaman digunakan karena bentuknya besar, Nmax juga memiliki mesin pendingin yang mampu mendinginkan motor ketika mengalami *overheat* yang dimana suhu sebuah mesin mengalami kenaikan di atas normal (Redaksi, 2022).

Yamaha terkenal dengan produksi motor mereka yang sangat memahami kebutuhan dari konsumen, dari segi desain dan fungsi dari kendaraan bermotor. Tentu hal tersebut untuk meningkatkan citra merek yang telah melekat pada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen maka perusahaan akan mampu menarik para konsumen untuk membeli produk mereka (Irmayanti & Anisa, 2023).

Citra merek sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah *brand*. citra positif akan mudah diingat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar *brand* tersebut. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai kesan yang

tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata, maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia et al., 2021). PT. Yamaha merupakan salah satu pelopor kendaraan bermotor yang telah terkenal pada kalangan masyarakat, sehingga merek Yamaha dikenal dan mudah untuk diingat oleh banyak konsumen, terutama pada logo Yamaha seperti gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1. 2 Logo Yamaha



Logo dari PT. Yamaha memiliki ciri khas yaitu berwarna merah dengan tulisan “Semakin di Depan”, hal tersebut menjadi ciri khas dan identitas dari merek Yamaha itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Selain logo Yamaha, bentuk dan desain dari motor Yamaha memiliki keunggulannya tersendiri yang berbeda.

Citra merek mengasosiasikan informasi tentang nilai produk yang mereka miliki sehingga citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena merek

berfungsi agar konsumen dapat mencirikan suatu produk, sehingga dapat dibedakan dari produk lainnya. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam berbagai pilihan, kemudian konsumen akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Tamara, 2021). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, persepsi harga dan citra merek, melalui iklan, persepsi harga dan citra merek dapat mendorong minat beli konsumen dengan penjelasan informatif mengenai produk yang ditawarkan, harga yang bersaing sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen secara sadar mengetahui keunggulan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengangkat penelitian tentang **“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YAMAHA MOTOR NMAX DI KOTA YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif iklan terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen Yamaha Motor Nmax di kota Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Yamaha dengan menilai pengaruh dari iklan, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Penulis

Penelitian ini hendaknya memperluas pengetahuan atau wawasan terkini bagi penulis, khususnya terhadap terkait iklan, persepsi harga hingga citra merek terhadap minat beli konsumen.

3. Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi wawasan dan pengetahuan sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, terutama pada strategi dan komunikasi pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

1. Responden PT. Yamaha yang berminat membeli motor Yamaha Nmax dalam 1 (satu) tahun terakhir di kota Yogyakarta.
2. Variabel independen adalah iklan, persepsi harga dan citra merek. Variabel dependen adalah minat beli konsumen.
3. Waktu penelitian: pada bulan September 2023 sampai Mei 2024



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Berpengaruh Bersama-Sama Atau Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen pada motor Yamaha NMAX di Kota Yogyakarta”. Penulis kemudian mengambil kesimpulan, bahwa:

1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Yamaha motor NMAX di Kota Yogyakarta, sehingga apabila iklan semakin unik efektif, informatif, dan menarik yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Yamaha motor NMAX di Kota Yogyakarta, sehingga apabila harga semakin bersaing dan sesuai dengan kualitas dan manfaat maka semakin meningkat minat beli dari konsumen
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Yamaha motor NMAX di Kota Yogyakarta, sehingga apabila harga semakin bersaing dan sesuai dengan kualitas dan manfaat maka semakin meningkat minat beli dari konsumen.

1.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka terdapat keterbatasan dalam penelitian yang diharapkan menjadi perhatian peneliti berikutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Terdapat beberapa hasil jawaban responden yang tidak digunakan untuk menjadi sampel penelitian karena tidak sesuai dengan kriteria atau harapan peneliti.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini secara *online* sehingga responden tidak mendapatkan pendampingan saat pengisian kuesioner.

1.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan sebelumnya, maka terdapat saran dalam penelitian ini dengan tujuan agar keterbatasan sebelumnya tidak terulang kembali. Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel independent lainnya seperti kualitas produk, sehingga hasil penelitian lebih baik kedepannya.
2. Saran untuk perusahaan Yamaha sebagai produsen motor NMAX untuk tetap berinovasi dengan mengikuti permintaan konsumen dengan tetap memperhatikan harga, karena dari hasil penelitian menunjukkan harga berdistribusi positif.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak terlalu dominan atau signifikan dibandingkan variabel lainnya, harapannya Yamaha selalu meningkatkan citra merek didepan konsumen dengan memperbanyak melakukan kegiatan *corporate social responsibility* atau kegiatan sosial.
4. Penelitian berikutnya diharapkan melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung.
5. Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan merupakan variabel paling besar pengaruhnya mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga harapannya kedepannya Yamaha tetap memperhatikan iklan efektif dan efisien setiap produk untuk meningkatkan penjualan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*, (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Aptaguna dan Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala* Vol. 3 (2016): 52.
- Cahyani, E. D. (2019). Analisis Penerimaan Aplikasi Ruang Guru Sebagai Media Pemenuhan Informasi Akademik Siswa Sma Di Kota Surabaya Ditinjau Dari Model Utaut2. In *Repository Universitas Airlangga*.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Duffett, R. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Ferdinand, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 129
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 3, No. 3.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, Rahma. T. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Citra Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 4.
- Hardiyannah, T. et al. 2023. The Influence of Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on Buying Interest in CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*. 1, 2 (Jan. 2023), 75–92. DOI:<https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>.
- Heru Noor Rokhmawati, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Hospitality515*, Vol 11 No 1.
- Hidayah, M. N. (2023, Mei 28). Bukan Yamaha Aerox, Ternyata Ini Motor Yamaha Paling Laris di Sumatera. Retrieved from Gridoto: <https://www.gridoto.com/read/223797514/bukan-yamaha-aerox-ternyata-ini-motor-yamaha-paling-laris-di-sumatera?page=all>

- Ipanase. (2018, Januari 15). Ini dia Iklan Yamaha NMAX Versi 2018 Terbaru. Retrieved from Pertamina: <https://pertamax7.com/2018/01/15/iklan-yamaha-nmax-terbaru/>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 395–403.
- Karisma, J. H. (2021). Pengaruh Media Sosial, *Brand Influencer* dan Citra Merek terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *JRMB, Volume 16, No 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manandhar, B. (2018). *Effect of Advertisement in Consumer Behavior. Management Dynamics*, 21(1), 46–54. <https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27046>.
- Motor, F. (2020, November 28). Apa Itu Aplikasi Y-Connect dari Yamaha dan Cara Menghubungkannya. Retrieved from Fortuna Motor: <https://www.fortuna-motor.co.id/y-connect-yamaha/>
- Motor, Y. (2023, Oktober 05). Cara Yamaha Buktikan Kualitas Produk, Perpanjang Masa Garansi Frame Hingga 5 Tahun dan Pamer Dapur Produksi Berstandar Global. Retrieved from Yamaha Motor: <https://www.yamaha-motor.co.id/archives/news/product/2023/10/cara-yamaha-buktikan-kualitas-produk-perpanjang-masa-garansi-frame-hingga-5-tahun-dan-pamer-dapur-produksi-berstandar-global/>
- Putra, B. J. (2023, Juli 13). Penjualan Motor Baru Semester 1 2023 Tembus 3 Juta Unit, Naik 42 Persen. Retrieved from <https://www.oto.com/>: <https://www.oto.com/berita-motor/penjualan-motor-baru-semester-1-2023-tembus-3-juta-unit-naik-42-persen>
- Redaksi. (2022, Maret 18). Kelebihan dan Kekurangan dari Yamaha NMax yang Perlu Anda Ketahui Sebelum Membeli. Retrieved from Surabaya Pagi: <https://surabayapagi.com/read/kelebihan-dan-kekurangan-dari-yamaha-nmax-yang-perlu-anda-ketahui-sebelum-membeli>
- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(2): 65-71.
- Schiffman, L&Kanuk,LL (2020). *Perilaku konsumen*. Jakarta;PT. Indeks Gramedia:50.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Subekti, R. (2010). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT Intermassa.

- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. In Bandung: Alfabeta (Vol. 15, Issue 2010).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (p. 2014). Andi Offset.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tim Media Servis. (2023, December 21). Bagaimana Citra Merk Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2023? Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/menerka-pasar-sepeda-motor-di-indonesia-tahun-2023-gTzP>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Widyanti Kusuma Wardani, N., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh *Online Review* Promo Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Yamaha Motor Indonesia. *All New NMAX 155-Live The Pride*. Youtube Video 0:30. 19 September 2023. Dari <https://youtu.be/ruw6zIB6HSU?si=ZO48IR2OoowdpXn5>
- Yamaha Motor.co.id. (2022, November 05). Utamakan Kepuasan Seluruh Konsumen, Yamaha Hadirkan Program *My Yamaha Motor Members*. Retrieved from Yamaha Motor: <https://www.yamaha-motor.co.id/archive/press-release/2022/11/utamakan-kepuasan-seluruh-konsumen-yamaha-hadirkan-program-my-yamaha-motor-members/>
- Yamaha. (2012, Februari 9). Iklan Tvc Yamaha “*Alien*” Jadi Yang Terbaik Di Best Ad On Tv. From Yamaha-motor: <https://www.yamaha-motor.co.id/archive/news/2012/02/92/index.html>