BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 80 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi dilapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pasar sepeda motor di Indonesia dinilai memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan dimana sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat diantara beragam alat transportasi. Berdasarkan hal tersebut, maka PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing pada tanggal 6 Juli

1974 mulai beroperasi di Indonesia. Pada periode tahun 1975-1979, Yamaha mulai berkarya di Indonesia dengan memproduksi sepeda motor Yamaha YB 80 dan Yamaha Enduro DX 100 dengan keunggulan dapat digunakan untuk segala medan. Periode tahun 1980-1984, Yamaha Motor melakukan inovasi menciptakan Yamaha DB dan Yamaha RX 125 yang dikembangkan menjadi RX-King dengan desain gagah, bertenaga, efisien bahan bakar dan selanjutnya diluncurkan YB 80 dan YL 2 yang hemat bahan bakar.

Periode tahun 1985-1989, Yamaha meluncurkan Yamaha Alfa, sepeda motor favorit kaum muda, kemudian diluncurkan Yamaha RX 2. Pada tahun 1990-1994, Yamaha memantapkan citranya sebagai produsen sepeda motor yang menghargai pasar Indonesia dengan terus menciptakan produk yang memiliki performa tinggi. Melihat potensi generasi muda, kemudian didirikan divisi motor sport yang meluncurkan bebek sport Yamaha Exciting Force 1 dan Yamaha F1Z. Kesuksesan Yamaha selama 20 tahun di Indonesia dengan performa penjualan semakin pesat dan jaringan yang terus meluas menuntut manajemen memperluas peran penting Yamaha dalam pasar sepeda motor Indonesia. Oleh karena itu, tanggal 6 Februari 1993 Yamaha meresmikan Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI).

Periode tahun 1995-1999, Yamaha memasuki era bebek 4 tak dengan mulai meluncurkan Yamaha Crypton. Pada tahun 1998 bangsa Indonesia diterpa krisis ekonomi dan moneter yang menjadi masa sulit bagi dunia industri. Dalam kondisi demikian, Yamaha tetap berinovasi ditengah lesunya pasar domestik dengan melakukan ekspor dan meluncurkan Yamaha Vega yang ekonomis. Untuk

periode tahun 2000-2007, atas kemampuan menghadapi pasang surut pasar dan komitmennya terhadap kualitas serta kepuasan konsumen sebagai suatu prestasi, Yamaha memperoleh ISO 9001. Memasuki era milenium baru, Yamaha meluncurkan Yamaha F1Z-R *Special Edition* dan Yamaha F1Z-R milenium. Prestasi dan keunggulan RX-King selama 20 tahun menjadikannya sebagai legenda produk Yamaha. Yamaha Scorpio, Yamaha Vixion, Yamaha Byson, Yamaha Jupiter, Yamaha Vega, Yamaha Mio, dan lainnya menjadi ujung tombak Yamaha di pasar sepeda motor Indonesia.

Terobosan baru Yamaha dengan memperkenalkan era *automatic* kelas bebek 4 tak melalui Yamaha Nouvo *Sporty*, bebek *automatic* pertama Yamaha yang mudah dikendarai, responsif, tangguh, dan dinamis. Perkembangan dunia *automatic* ditandai dengan berhasilnya diluncurkan Yamaha Mio yang menjadikan Yamaha sebagai *pioneer* menciptakan pasar motor untuk wanita di Indonesia dan berinovasi menjadi Yamaha New Mio dan New Nouvo Z berslogan "otomatis duluan".

JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) merupakan dealer resmi motor Yamaha yang berlokasi di daerah Ujung berung yang memberikan pelayanan penjualan, perawatan, dan suku cadang motor Yamaha. Pada bulan Mei 2006, JG Motor mulai beroperasi dengan desain *showroom* yang representatif berlokasi strategis di kota Bandung dekat dengan kawasan pemerintah, perbelanjaan, pendidikan, pemukiman penduduk kota Bandung.

Memiliki visi untuk memperkenalkan berbagai jenis produk motor Yamaha dan misi untuk meningkatkan produktifitas penjualan serta pelayanan

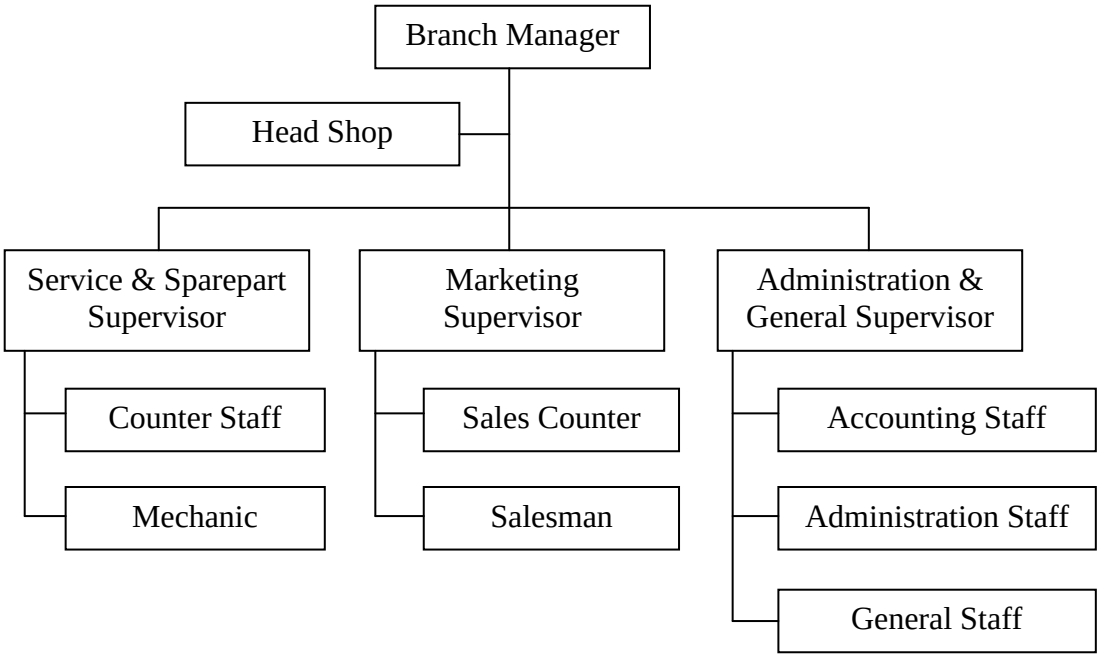
terbaik kepada konsumen maupun komunitas. Kepuasan konsumen atas pelayanan JG Motor didukung oleh manajemen dan performa karyawan yang profesional dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar *Costumer And Community Satisfaction*, dimana manajemen dan karyawan memperoleh pelatihan manajemen serta pelayanan terhadap konsumen dari PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia maupun dalam kegiatan *in house training* di JG Motor.

Showroom JG Motor didesain sesuai dengan standar dealer motor Yamaha untuk memudahkan konsumen mengenali berbagai jenis motor Yamaha, dimana *showroom* JG Motor menunjukkan identitas dealer motor Yamaha mulai dari eksterior hingga interior, serta pemasangan logo garpu tala sebagai identitas Yamaha. Kecermatan dan ketepatan penataan tata letak *showroom* menciptakan keselarasan fungsi kerja dan aktifitas pelayanan. Strategi penjualan JG Motor meliputi pemasangan iklan di media cetak, *personal selling*, *sales counter*, pameran di tempat perbelanjaan, kerjasama dengan pihak lain, serta memfasilitasi kegiatan-kegiatan sosial.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan suatu bentuk kerjasama dari berbagai pihak atau bagian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Dalam suatu organisasi, akan tergambar tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi yang digambarkan dalam suatu bagan yang disebut sebagai struktur organisasi.

Dibawah ini adalah struktur organisasi yang terdapat di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) yang merupakan dealer resmi motor Yamaha, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati)

4.1.3 Job Description

Berikut ini akan dijelaskan mengenai *job description* dari masing-masing jabatan yang terdapat di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati), antara lain:

1. Branch Manager

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Branch Manager*, antara lain:

a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan JG Motor sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.

b. Mengevaluasi kerja *Head Shop* Dan *Supervisor* di JG Motor.
c. Pengambilan keputusan kebijakan di JG Motor dan persetujuan pengeluaran anggaran sesuai dengan otoritas yang dimilikinya.

2. Head Shop

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Head Shop*, antara lain:

a. Membantu *Branch Manager* dalam mengelola JG Motor dan yang berkaitan dengan kegiatan operasional JG Motor.
b. Menyampaikan laporan aktifitasnya secara berkala kepada *Branch Manager*.

3. Administration & General Supervisor

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Administration & General Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas administrasi dan keuangan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
b. Bertanggung jawab atas ketersediaan informasi baik administratif, keuangan, maupun kegiatan umum.
c. Membuat dan mengatur program kerja untuk peningkatan produktifitas serta mengevaluasi kinerja karyawan dalam divisi administrasi dan umum.
d. Kegiatan administrasi dalam perencanaan, pemesanan, dan penerimaan persediaan sepeda motor, *apparel*, *accessories*, dan *sparepart*.
e. Menyampaikan laporan aktifitas administrasi kepada *Branch Manager*.

4. Marketing Supervisor

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Marketing Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas *marketing* sesuai dengan kebijakan dan prosedur.
b. Pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktifitas *marketing* dan mengelola ketersediaan informasi penjualan.
c. Merencanakan program peningkatan produktifitas *sales counter* dan *salesman*.
d. Menyampaikan laporan aktifitas marketing kepada *Branch Manager*.

5. Service & Sparepart Supervisor

Berikut ini merupakan tugas, wewenang, dan tanggung jawab *Service & Sparepart Supervisor*, antara lain:

a. Mengelola aktifitas divisi *service & sparepart* sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
b. Merencanakan persediaan dan peramalan pengeluaran *sparepart* sepeda motor.
c. Membuat dan mengatur program kerja untuk peningkatan produktifitas serta mengevaluasi kinerja *counter staff* dan *mechanic*.
d. Pengawasan standar pelayanan, perawatan, dan perbaikan.

6. Staf Administration & General

Staf *Administration & General* menyelenggarakan kegiatan administrasi, seperti kuitansi, faktur pajak, surat pemesanan, surat penawaran, surat pembelian, surat penjualan, surat jalan, administrasi kendaraan (BPKB, STNK), dan lain-lain.

7. Staf Marketing

Sales counter memberikan informasi produk dan penawaran produk Yamaha kepada calon konsumen atau konsumen yang datang langsung atau melalui telepon. *Salesman* melakukan penawaran produk Yamaha secara langsung kepada calon konsumen.

8. Staf Service & Sparepart

Counter staff menyelenggarakan administrasi surat permintaan perawatan dan perbaikan terhadap motor Yamaha milik konsumen. *Mechanic* melakukan perawatan dan perbaikan terhadap motor Yamaha milik konsumen.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Dealer resmi sepeda motor Yamaha JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) memiliki beberapa aktivitas yang dilakukan dalam rangka untuk menjalankan perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Melakukan promosi dan penjualan sepeda motor Yamaha yang memiliki berbagai tipe dan jenis yang menarik.

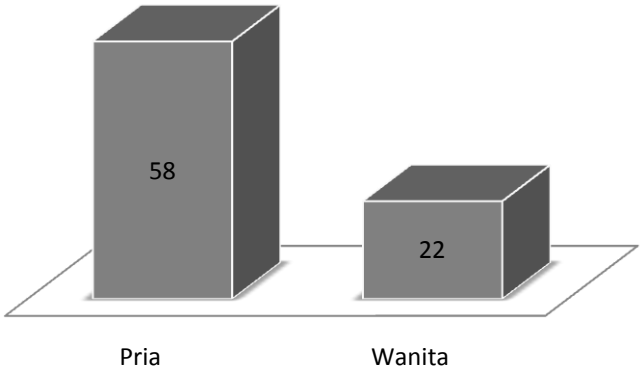
b. Melakukan perawatan atau *service* terhadap sepeda motor Yamaha milik konsumen dengan pelayanan terbaik untuk semua jenis sepeda motor Yamaha.
c. Melakukan penjualan suku cadang atau *sparepart* resmi sepeda motor Yamaha dengan kualitas standar Jepang.
d. Melakukan berbagai kegiatan-kegiatan bersama komunitas sepeda motor Yamaha yang bersifat positif.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai data-data pribadi responden. Data-data pribadi responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	f	%
1.	Pria	58	72,50
2.	Wanita	22	27,50
Jumlah		80	100,00

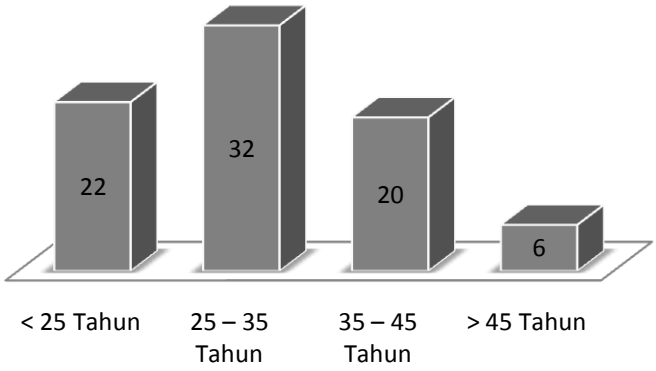


Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan gambar diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 58 orang (72,50%) berjenis kelamin pria dan 22 orang (27,50%) berjenis kelamin wanita. Persentase jumlah responden motor Yamaha Mio di JG Motor lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita, yang diharapkan data yang terkumpul tetap dapat mewakili kedua golongan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	f	%
1.	< 25 Tahun	22	27,50
2.	25 – 35 Tahun	32	40,00
3.	35 – 45 Tahun	20	25,00
4.	> 45 Tahun	6	7,50
Jumlah		80	100,00

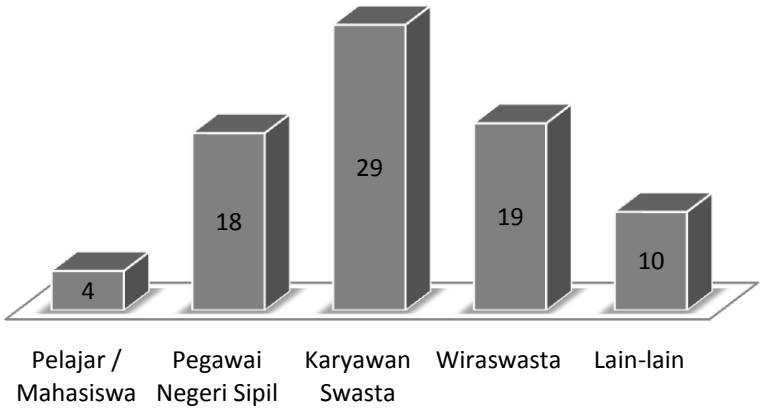


Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel dan gambar diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 32 orang (40,00%) berusia antara 25 - 35 tahun, 22 orang (27,50%) berusia dibawah 25 tahun, 20 orang (25,00%) berusia antara 35 - 45 tahun dan 6 orang (7,50%) berusia diatas 45 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 25 hingga 35 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	f	%
1.	Pelajar / Mahasiswa	4	5,00
2.	Pegawai Negeri Sipil	18	22,50
3.	Karyawan Swasta	29	36,25
4.	Wiraswasta	19	23,75
5.	Lain-lain	10	12,50
Jumlah		80	100,00

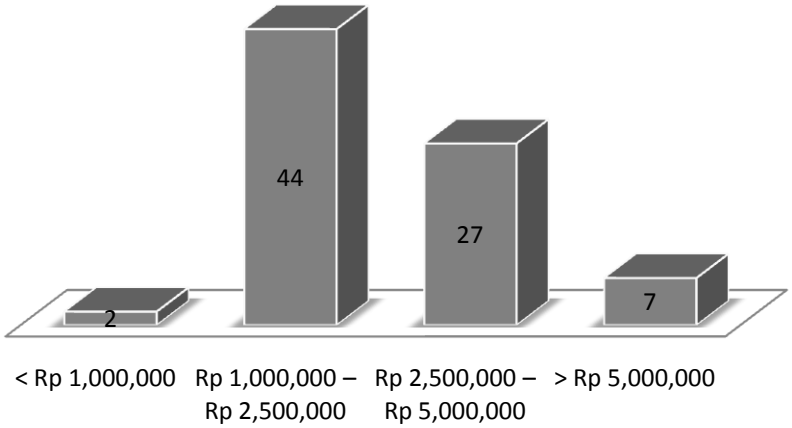


Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel dan gambar diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 29 orang (36,25%) bekerja sebagai karyawan swasta, 19 orang (23,75%) bekerja sebagai wiraswasta, 18 orang (22,50%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 10 orang (12,50%) bekerja sebagai lainnya dan 4 orang (5,00%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 29 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No.	Pengeluaran Perbulan	f	%
1.	< Rp 1,000,000	2	2,50
2.	Rp 1,000,000 – Rp 2,500,000	44	55,00
3.	Rp 2,500,000 – Rp 5,000,000	27	33,75
4.	> Rp 5,000,000	7	8,75
Jumlah		80	100,00



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel dan gambar diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 44 orang (55,00%) pengeluaran perbulannya antara Rp 1,000,000 – Rp 2,500,000, 27 orang (33,75%) pengeluaran perbulannya antara Rp 2,500,000 – Rp 5,000,000, 7 orang (8,75%) pengeluaran perbulannya lebih dari Rp 5,000,000 dan 2 orang (2,50%) pengeluaran perbulannya kurang dari Rp 1,000,000. Jadi, kebanyakan konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000.

4.3 Analisis Deskriptif

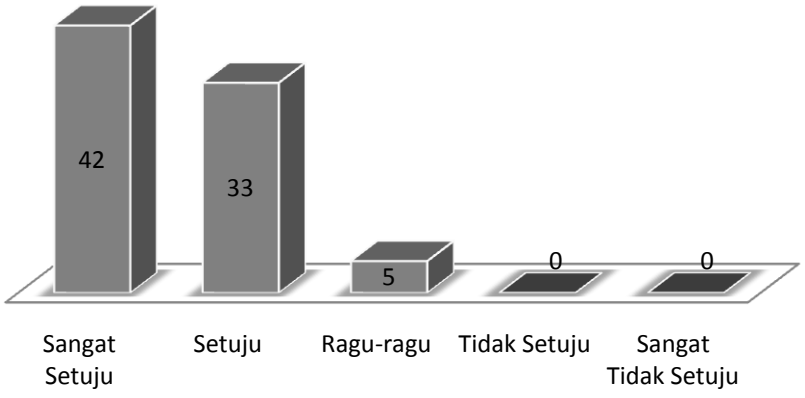
4.3.1 Citra Merek

Indikator pertama dari citra merek adalah *recognition*. *Recognition* merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Dalam kuesioner, terdapat dua pernyataan yang mewakili *recognition*, antara lain:

Tabel 4.5

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Dikenal Luas

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	42	52,50	210	400
Setuju	4	33	41,25	132	
Ragu-ragu	3	5	6,25	15	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	357	400



Gambar 4.6

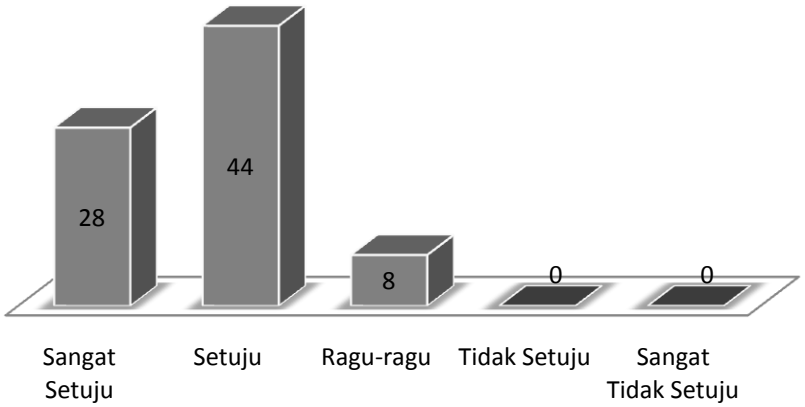
Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Dikenal Luas

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Merek sepeda motor Yamaha Mio dikenal luas”. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang (52,50%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (41,25%) menyatakan setuju, dan 5 orang (6,25%) menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.6

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Mudah Diingat

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	28	35,00	140	400
Setuju	4	44	55,00	176	
Ragu-ragu	3	8	10,00	24	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	340	400



Gambar 4.7

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Mudah Diingat

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Merek sepeda motor Yamaha Mio mudah diingat”. Dari tabel diatas

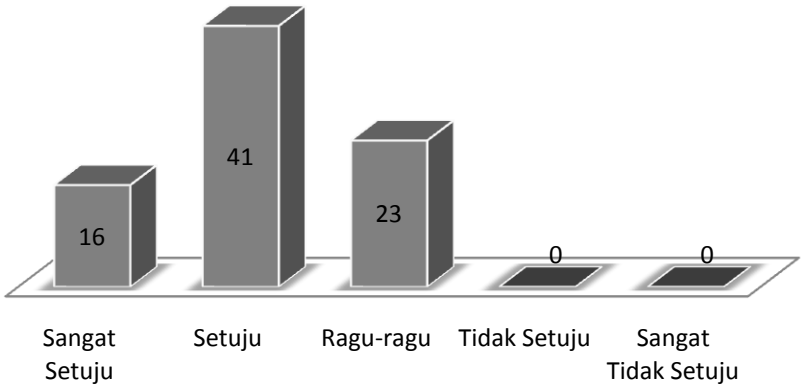
dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang (55,00%) menyatakan setuju, 28 orang (35,00%) menyatakan sangat setuju, dan 8 orang (10,00%) menyatakan ragu-ragu.

Indikator dari citra merek yang kedua adalah *reputation*. *Reputation* adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. Terdapat dua pernyataan yang mewakili *reputation* di dalam kuesioner, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Reputasi Yang Baik

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	16	20,00	80	400
Setuju	4	41	51,25	164	
Ragu-ragu	3	23	28,75	69	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	313	400



Gambar 4.8

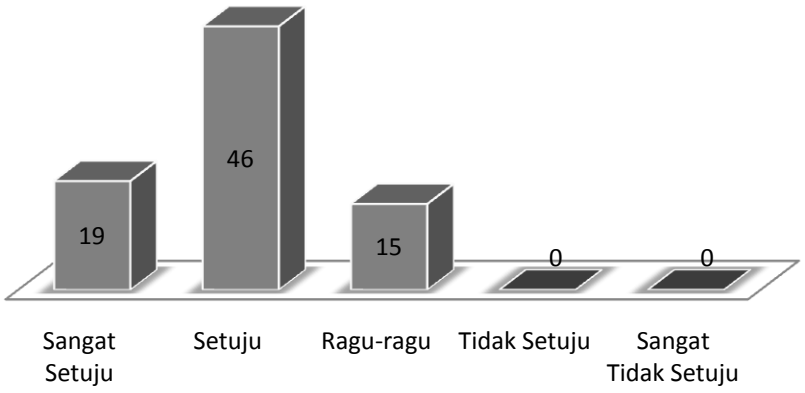
Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Reputasi Yang Baik

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (51,25%) menyatakan setuju, 23 orang (28,75%) menyatakan ragu-ragu, dan 16 orang (20,00%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.8

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Kualitas Yang Baik

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	19	23,75	95	400
Setuju	4	46	57,50	184	
Ragu-ragu	3	15	18,75	45	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	324	400



Gambar 4.9

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Kualitas Yang Baik

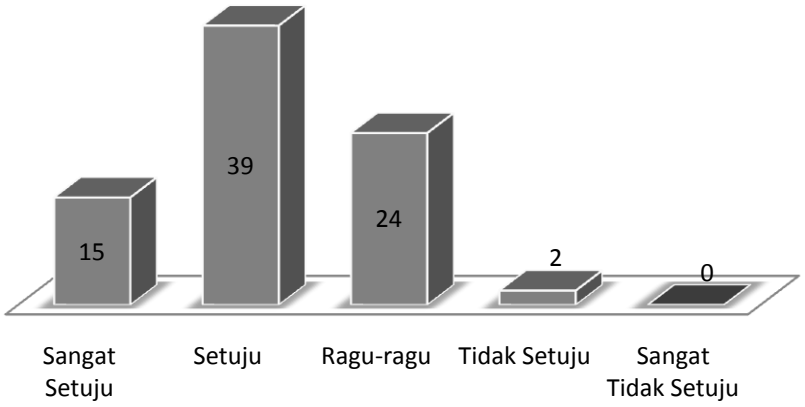
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki kualitas yang baik". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 46 orang (57,50%) menyatakan setuju, 19 orang (23,75%) menyatakan sangat setuju, dan 15 orang (18,75%) menyatakan ragu-ragu.

Indikator yang ketiga dari citra merek adalah *affinity*. *Afinity* adalah uatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Terdapat satu pernyataan yang mewakili *afinity* dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.9

Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	15	18,75	75	400
Setuju	4	39	48,75	156	
Ragu-ragu	3	24	30,00	72	
Tidak Setuju	2	2	2,50	4	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	307	400



Gambar 4.10
Merek Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi

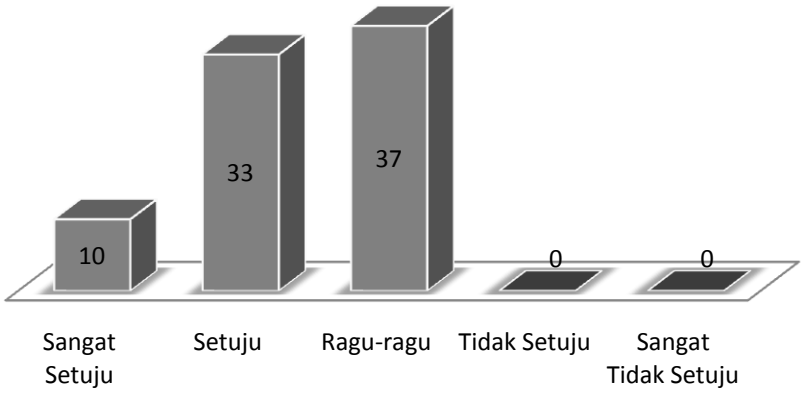
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tarik yang tinggi". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang (48,75%) menyatakan setuju, 24 orang (30,00%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang (18,75%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2,50%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang terakhir dari citra merek adalah *loyalty*. *Loyalty* mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan. Berikut ini adalah dua pernyataan yang mewakili *loyalty* di dalam kuesioner, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10

Saya Setia Dengan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	10	12,50	50	400
Setuju	4	33	41,25	132	
Ragu-ragu	3	37	46,25	111	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	293	400



Gambar 4.11

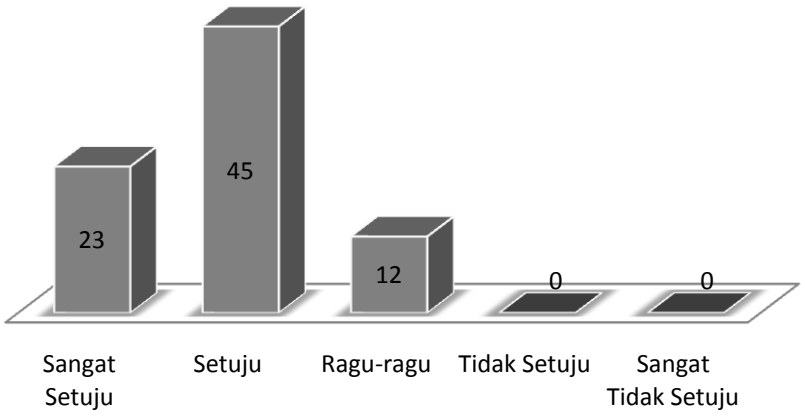
Saya Setia Dengan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya setia dengan merek sepeda motor Yamaha Mio". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (46,25%) menyatakan ragu-ragu, 33 orang (41,25%) menyatakan setuju, dan 10 orang (12,50%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11

Saya Senang Dengan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	23	28,75	115	400
Setuju	4	45	56,25	180	
Ragu-ragu	3	12	15,00	36	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	331	400



Gambar 4.12

Saya Senang Dengan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya senang dengan merek sepeda motor Yamaha Mio”. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang (56,25%) menyatakan setuju, 23 orang (28,75%) menyatakan sangat setuju, dan 12 orang (15,00%) menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.12

Jumlah Skor Total Dan Skor Ideal Citra Merek

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1.	Merek sepeda motor Yamaha Mio dikenal luas	357	400
2.	Merek sepeda motor Yamaha Mio mudah diingat	340	400
3.	Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik	313	400
4.	Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki kualitas yang baik	324	400
5.	Merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tarik yang tinggi	307	400
6.	Saya setia dengan merek sepeda motor Yamaha Mio	293	400
7.	Saya senang dengan merek sepeda motor Yamaha Mio	331	400
Total		2265	2800

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap citra merek dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{2265}{2800} \text{ X } 100\% = 80{,}89\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap citra merek secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 7 pernyataan pada 80 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 7 x 80

= 560

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 5 x 7 x 80

= 2800

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

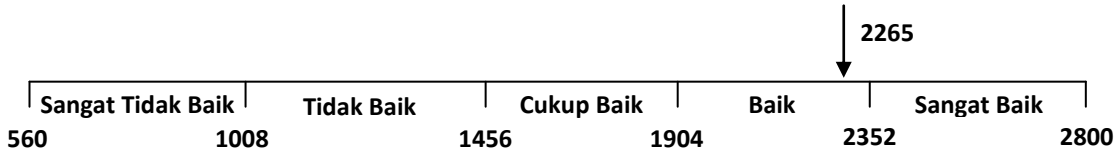
= 2800 - 560

= 2240

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 2240 : 5

= 448



Gambar 4.13
Kategori Variabel Citra Merek

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap citra merek adalah sebesar 80,89%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berada dalam kategori baik.

Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra (Rod Davey dan Anthony Jacks, 2003:40). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek yang memiliki citra yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen daripada merek yang memiliki citra yang biasa saja.

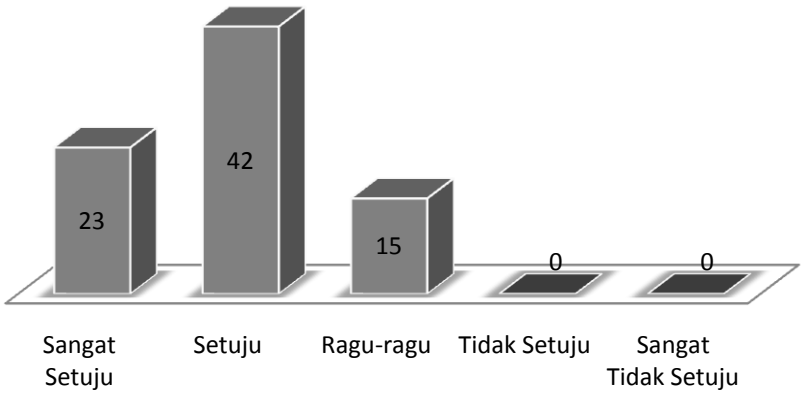
4.3.2 Kualitas Produk

Indikator pertama dari kualitas produk adalah kinerja (*performance*). Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti. Berikut ini merupakan pernyataan yang mewakili kinerja (*performance*) di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.13

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Kinerja Yang Baik

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	23	28,75	115	400
Setuju	4	42	52,50	168	
Ragu-ragu	3	15	18,75	45	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	328	400



Gambar 4.14
Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Kinerja Yang Baik

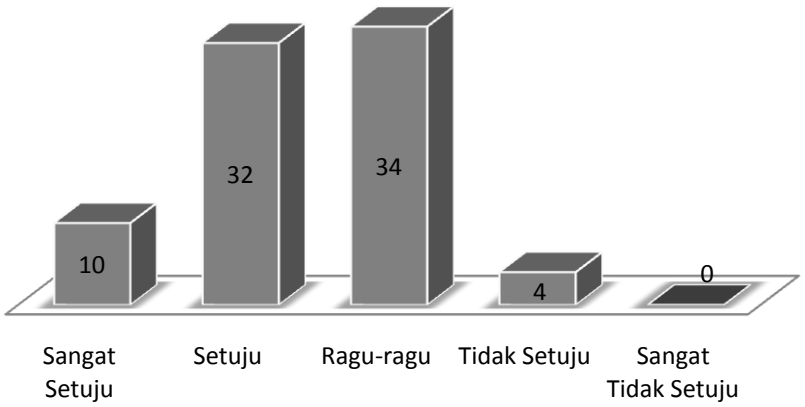
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki kinerja yang baik". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang (52,50%) menyatakan setuju, 23 orang (28,75%) menyatakan sangat setuju, dan 15 orang (18,75%) menyatakan ragu-ragu.

Indikator kedua dari kualitas produk adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Berikut ini merupakan pernyataan yang mewakili ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) di dalam kuesioner, antara lain:

Tabel 4.14

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Keistimewaan Tambahan Yang Lebih Baik Dibanding Dengan Produk Sepeda Motor Lain

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	10	12,50	50	400
Setuju	4	32	40,00	128	
Ragu-ragu	3	34	42,50	102	
Tidak Setuju	2	4	5,00	8	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	288	400



Gambar 4.15

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Keistimewaan Tambahan Yang Lebih Baik Dibanding Dengan Produk Sepeda Motor Lain

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki keistimewaan tambahan yang lebih baik dibanding dengan produk sepeda motor lain". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang (42,50%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang

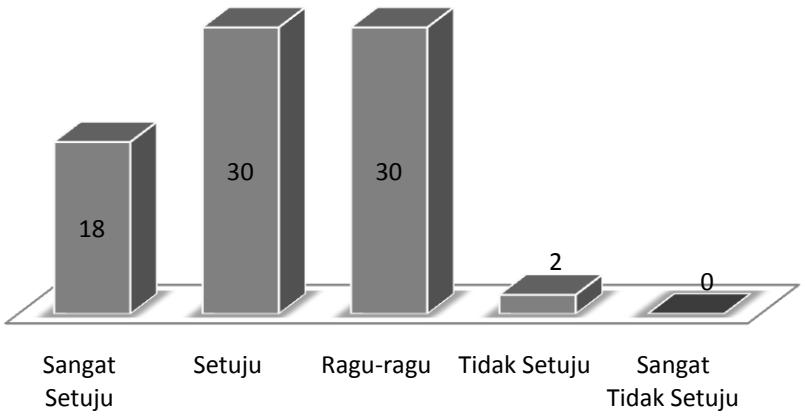
(40,00%) menyatakan setuju, 10 orang (12,50%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (5,00%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang ketiga dari kualitas produk adalah keandalan (*reliability*). Keandalan (*reliability*) berhubungan dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili keandalan (*reliability*) di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.15

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Tidak Mudah Mengalami Kerusakan

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	18	22,50	90	400
Setuju	4	30	37,50	120	
Ragu-ragu	3	30	37,50	90	
Tidak Setuju	2	2	2,50	4	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	304	400



Gambar 4.16

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Tidak Mudah Mengalami Kerusakan

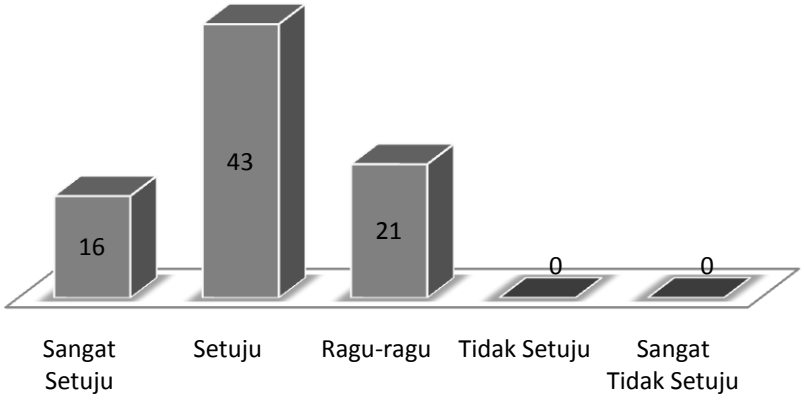
Tabel dan gamber diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio tidak mudah mengalami kerusakan". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 30 orang (37,50%) menyatakan setuju, 30 orang (37,50%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang (22,50%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2,50%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang keempat dari kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) berhubungan dengan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.16

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Karakteristik Desain Dan Operasi Yang Telah Memenuhi Standar-standar Yang Telah Ditetapkan

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	16	20,00	80	400
Setuju	4	43	53,75	172	
Ragu-ragu	3	21	26,25	63	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	315	400



Gambar 4.17
Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Karakteristik Desain Dan Operasi Yang Telah Memenuhi Standar-standar Yang Telah Ditetapkan

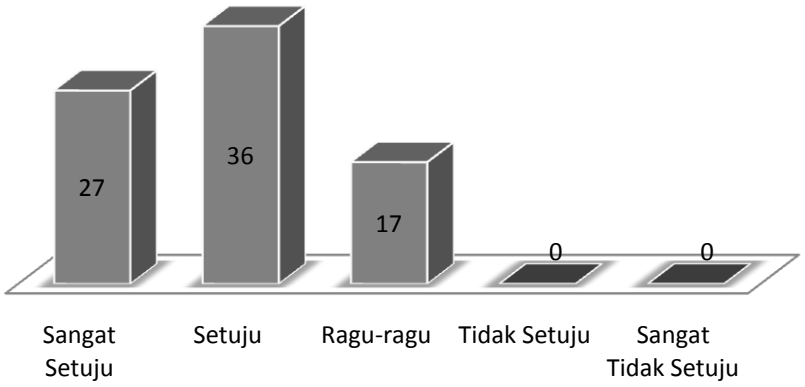
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki karakteristik desain dan operasi yang telah memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang (53,75%) menyatakan setuju, 21 orang (26,25%) menyatakan ragu-ragu, dan 16 orang (20,00%) menyatakan sangat setuju.

Indikator yang kelima dari kualitas produk adalah daya tahan (*durability*). Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili daya tahan (*durability*) di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.17

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tahan Yang Kuat

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	27	33,75	135	400
Setuju	4	36	45,00	144	
Ragu-ragu	3	17	21,25	51	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	330	400



Gambar 4.18

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tahan Yang Kuat

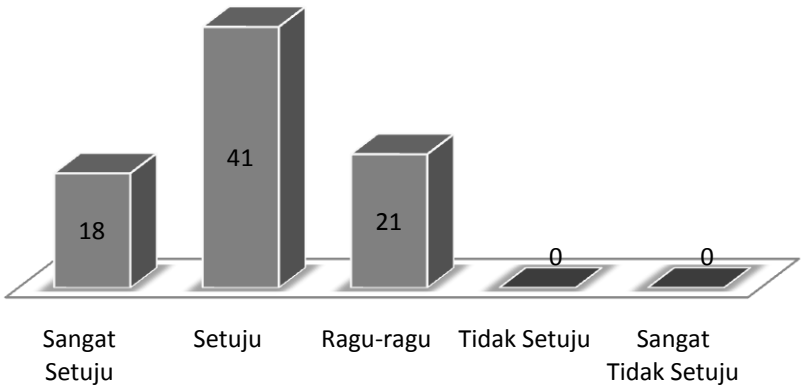
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tahan yang kuat”. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (45,00%) menyatakan setuju, 27 orang (33,75%) menyatakan sangat setuju, dan 17 orang (21,25%) menyatakan ragu-ragu.

Indikator yang keenam dari kualitas produk adalah *serviceability*. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili *serviceability* di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.18

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Mudah Dimodifikasi Dan Diperbaiki

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	18	22,50	90	400
Setuju	4	41	51,25	164	
Ragu-ragu	3	21	26,25	63	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	317	400



Gambar 4.19

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Mudah Dimodifikasi Dan Diperbaiki

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio mudah dimodifikasi dan

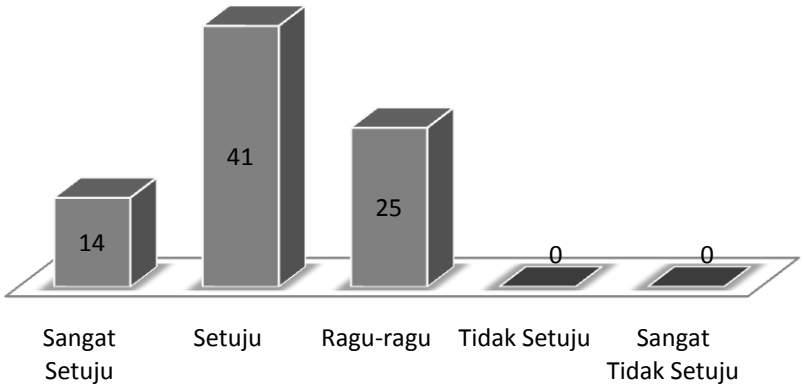
diperbaiki". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (51,25%) menyatakan setuju, 21 orang (26,25%) menyatakan ragu-ragu, dan 18 orang (22,50%) menyatakan sangat setuju.

Indikator yang ketujuh dari kualitas produk adalah estetika. Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili estetika di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.19

Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	14	17,50	70	400
Setuju	4	41	51,25	164	
Ragu-ragu	3	25	31,25	75	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	309	400



Gambar 4.20

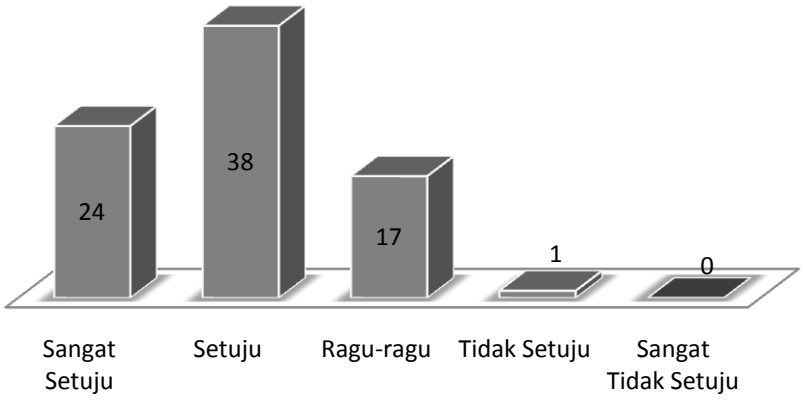
Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tarik yang tinggi". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (51,25%) menyatakan setuju, 25 orang (31,25%) menyatakan ragu-ragu, dan 14 orang (17,50%) menyatakan sangat setuju.

Indikator yang terakhir dari kualitas produk adalah kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*). Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*) di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.20
Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Citra Dan Reputasi Serta Tanggung Jawab Perusahaan Yang Baik

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	24	30,00	120	400
Setuju	4	38	47,50	152	
Ragu-ragu	3	17	21,25	51	
Tidak Setuju	2	1	1,25	2	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	325	400



Gambar 4.21
Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Memiliki Citra Dan Reputasi Serta Tanggung Jawab Perusahaan Yang Baik

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan yang baik". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (47,50%) menyatakan setuju, 24 orang (30,00%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (21,25%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1,25%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.21

Jumlah Skor Total Dan Skor Ideal Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki kinerja yang baik	328	400
2.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki keistimewaan tambahan yang lebih baik dibanding dengan produk sepeda motor lain	288	400
3.	Produk sepeda motor Yamaha Mio tidak mudah mengalami kerusakan	304	400
4.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki karakteristik desain dan operasi yang telah memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan	315	400
5.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tahan yang kuat	330	400
6.	Produk sepeda motor Yamaha Mio mudah dimodifikasi dan diperbaiki	317	400
7.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki daya tarik yang tinggi	309	400
8.	Produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan yang baik	325	400
Total		2516	3200

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{2516}{3200} \text{ X } 100\% = 78{,}63\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap kualitas produk secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 8 pernyataan pada 80 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 8 x 80

= 640

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 5 x 8 x 80

= 3200

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

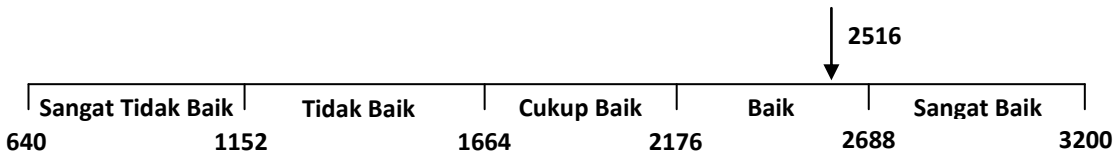
= 3200 - 640

= 2560

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 2560 : 5

= 512



Gambar 4.22

Kategori Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 78,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berada dalam kategori baik.

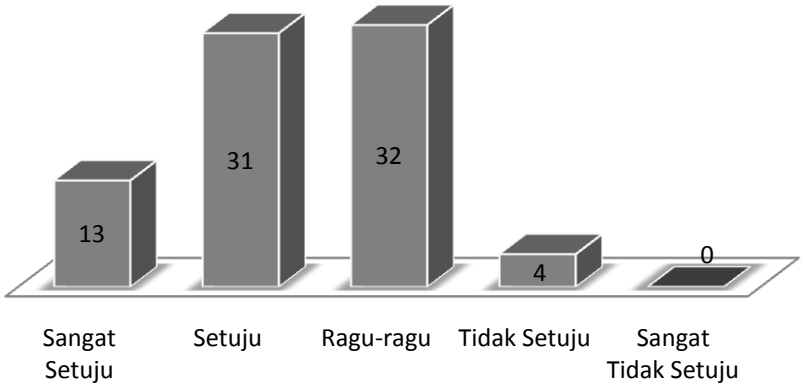
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003:4). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik atau lebih dari baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang biasa.

4.3.3 Keputusan Pembelian

Indikator yang pertama dari keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili pengenalan kebutuhan di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.22
Saya Memiliki Tingkat Kebutuhan Yang Tinggi
Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	13	16,25	65	400
Setuju	4	31	38,75	124	
Ragu-ragu	3	32	40,00	96	
Tidak Setuju	2	4	5,00	8	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	293	400



Gambar 4.23
Saya Memiliki Tingkat Kebutuhan Yang Tinggi
Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio

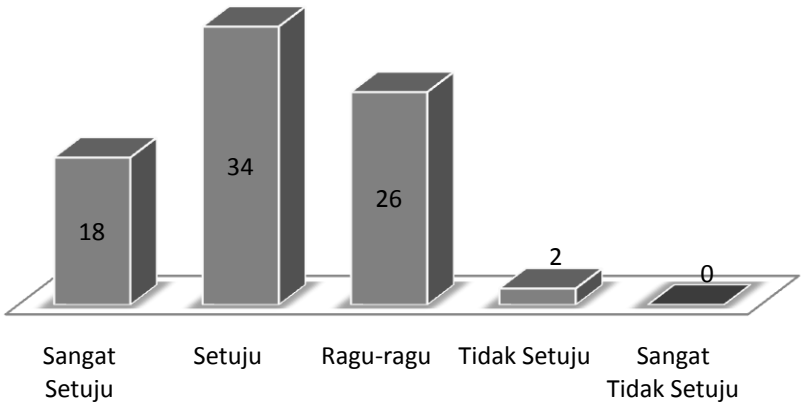
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap sepeda motor Yamaha Mio". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 32 orang (40,00%) menyatakan ragu-ragu, 31 orang (38,75%) menyatakan setuju, 13 orang (16,25%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (5,00%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang kedua dari keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili pencarian informasi di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.23

Saya Memiliki Dorongan Yang Kuat Untuk Lebih Mengenal Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	18	22,50	90	400
Setuju	4	34	42,50	136	
Ragu-ragu	3	26	32,50	78	
Tidak Setuju	2	2	2,50	4	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	308	400



Gambar 4.24

Saya Memiliki Dorongan Yang Kuat Untuk Lebih Mengenal Sepeda Motor Yamaha Mio

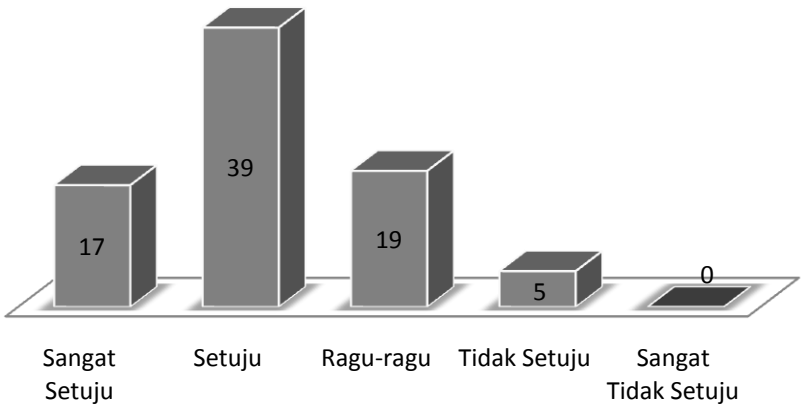
Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal sepeda motor Yamaha Mio”. Dari tabel diatas dapat dilihat sebanyak 34 orang (42,50%) menyatakan setuju, 26 orang (32,50%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang (22,50%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2,50%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang ketiga dari keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili evaluasi alternatif di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.24

Saya Memiliki Penilaian Yang Lebih Baik Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio Dibandingkan Dengan Sepeda Motor Lain

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	17	21,25	85	400
Setuju	4	39	48,75	156	
Ragu-ragu	3	19	23,75	57	
Tidak Setuju	2	5	6,25	10	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	308	400



Gamber 4.25

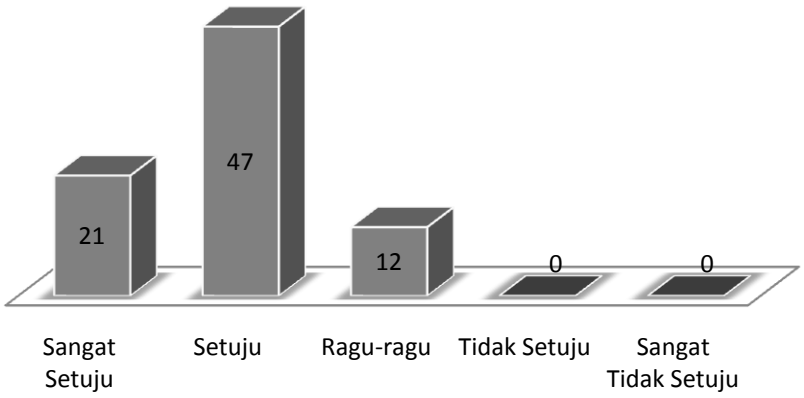
Saya Memiliki Penilaian Yang Lebih Baik Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio Dibandingkan Dengan Sepeda Motor Lain

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya memiliki penilaian yang lebih baik terhadap sepeda motor Yamaha Mio dibandingkan dengan sepeda motor lain”. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang (48,75%) menyatakan setuju, 19 orang (23,75%) menyatakan ragu-ragu, 17 orang (21,25%) menyatakan sangat setuju, dan 5 orang (6,25%) menyatakan tidak setuju.

Indikator yang keempat dari keputusan pembelian adalah keputusan membeli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili keputusan membeli di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.25
Saya Yakin Dengan Keputusan Saya Untuk Membeli
Sepeda Motor Yamaha Mio Adalah Keputusan Yang Tepat

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	21	26,25	105	400
Setuju	4	47	58,75	188	
Ragu-ragu	3	12	15,00	36	
Tidak Setuju	2	0	0,00	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	329	400



Gambar 4.26
Saya Yakin Dengan Keputusan Saya Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio Adalah Keputusan Yang Tepat

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya yakin dengan keputusan Saya untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio adalah keputusan yang tepat". Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (58,75%) menyatakan setuju, 21 orang (26,25%) menyatakan sangat setuju, dan 12 orang (15,00%) menyatakan ragu-ragu.

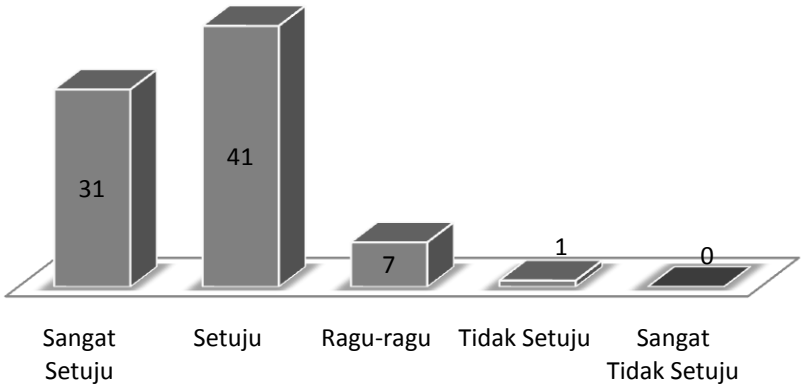
Indikator yang terakhir dari keputusan pembelian adalah perilaku pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Berikut ini adalah penyataan yang mewakili perilaku pascapembelian di dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 4.26

Saya Puas Setelah Membeli Dan Menggunakan

Sepeda Motor Yamaha Mio

Tanggapan	Bobot	f	f (%)	Skor Total	Skor Ideal
Sangat Setuju	5	31	38,75	155	400
Setuju	4	41	51,25	164	
Ragu-ragu	3	7	8,75	21	
Tidak Setuju	2	1	1,25	2	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0	
Total		80	100,00	342	400



Gambar 4.27

Saya Puas Setelah Membeli Dan Menggunakan

Sepeda Motor Yamaha Mio

Tabel dan gambar diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio”. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (51,25%) menyatakan setuju, 31 orang (38,75%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (8,75%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1,25%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.27

Jumlah Skor Total Dan Skor Ideal Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1.	Saya memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap sepeda motor Yamaha Mio	293	400
2.	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk lebih mengenal sepeda motor Yamaha Mio	308	400
3.	Saya memiliki penilaian yang lebih baik terhadap sepeda motor Yamaha Mio dibandingkan dengan sepeda motor lain	308	400
4.	Saya yakin dengan keputusan Saya untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio adalah keputusan yang tepat	329	400
5.	Saya puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio	342	400
Total		1580	2000

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{1580}{2000} \text{ X } 100\% = 79{,}00\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 5 pernyataan pada 80 responden, yaitu sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 1 x 5 x 80

= 400

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan x Responden

= 5 x 5 x 80

= 2000

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

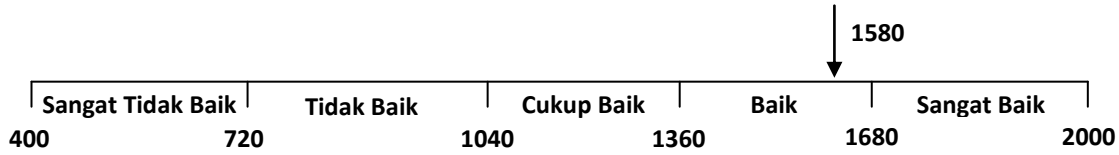
= 2000 - 400

= 1600

Jarak Interval = Interval : Jenjang

= 1600 : 5

= 320



Gambar 4.28
Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori baik.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang diproduksi, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk, maka perusahaan perlu menghasilkan produk yang lebih menarik dari produk lainnya.

4.4 Analisis Verifikatif

Dalam pengujian hipotesis penelitian, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda. Metode ini dapat menjelaskan Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data dan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan statistik.

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Keputusan pembelian

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Tabel 4.28

Tebel Penolong Untuk Menghitung

Persamaan Regresi Dan Uji Korelasi

Resp	X1	X2	Y	X1Y	X2Y	X1X2	X1^2	X2^2	Y2
1	16.493	14.594	11.080	182.74	161.70	240.70	272.03	212.98	122.76
2	19.228	20.832	16.787	322.78	349.69	400.56	369.73	433.95	281.79
3	9.696	21.019	12.311	119.36	258.77	203.80	94.01	441.82	151.56
4	18.824	32.020	20.553	386.88	658.09	602.73	354.34	1,025.26	422.42
5	19.007	20.879	16.787	319.06	350.49	396.85	361.26	435.95	281.79
6	14.954	20.933	14.501	216.84	303.54	313.04	223.63	438.19	210.27
7	16.349	20.821	14.501	237.07	301.92	340.39	267.28	433.51	210.27
8	16.285	21.934	15.748	256.46	345.43	357.19	265.19	481.10	248.01
9	14.954	18.431	13.437	200.93	247.65	275.62	223.63	339.69	180.54
10	24.327	20.847	19.427	472.61	405.00	507.14	591.81	434.59	377.43
11	14.954	22.193	14.501	216.84	321.81	331.87	223.63	492.51	210.27
12	20.384	22.123	18.515	377.42	409.61	450.95	415.52	489.41	342.82
13	11.034	22.038	13.159	145.20	290.00	243.17	121.75	485.67	173.16
14	17.581	28.429	19.708	346.50	560.28	499.82	309.11	808.19	388.42
15	16.295	20.824	14.501	236.29	301.97	339.33	265.53	433.66	210.27
16	17.581	23.298	17.080	300.30	397.93	409.60	309.11	542.77	291.74
17	20.243	25.706	19.305	390.80	496.26	520.38	409.80	660.80	372.69
18	14.954	25.829	17.148	256.44	442.92	386.25	223.63	667.15	294.06
19	17.702	19.640	14.555	257.66	285.87	347.68	313.37	385.75	211.86
20	14.955	23.549	15.668	234.32	368.97	352.19	223.66	554.58	245.48
21	16.480	17.016	12.992	214.11	221.08	280.44	271.60	289.56	168.79
22	16.480	21.057	14.517	239.25	305.69	347.03	271.60	443.39	210.75
23	9.671	20.807	11.030	106.67	229.51	201.22	93.52	432.95	121.66
24	17.655	23.170	16.742	295.57	387.91	409.06	311.69	536.86	280.28
25	24.449	29.423	20.785	508.18	611.58	719.36	597.74	865.73	432.04
26	17.757	23.100	17.135	304.26	395.81	410.18	315.31	533.61	293.60
27	11.034	32.020	18.412	203.16	589.56	353.31	121.75	1,025.26	339.01
28	12.462	14.587	9.583	119.43	139.79	181.79	155.31	212.78	91.84
29	18.994	22.331	17.013	323.14	379.90	424.15	360.77	498.66	289.43
30	21.669	10.698	12.405	268.80	132.71	231.82	469.54	114.45	153.88

31	11.034	20.879	11.978	132.17	250.10	230.39	121.75	435.95	143.48
32	19.084	24.709	18.180	346.94	449.20	471.54	364.19	610.53	330.50
33	20.256	25.897	19.660	398.24	509.14	524.58	410.32	670.65	386.52
dst	...	...	...	...	...	...	...	...	...
80	12.397	23.388	8.352	103.54	195.35	289.94	153.68	547.01	69.76
Total	1,447.60	1,712.54	1,240.91	22,981.20	27,077.69	30,682.72	27,526.17	38,280.22	20,002.34

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$\mathbf{n}$ =	80	$\sum \mathbf{x_2^2}$ =	38,280.22
$\sum \mathbf{x_1}$ =	1,447.60	$\sum \mathbf{y^2}$ =	20,002.34
$\sum \mathbf{x_2}$ =	1,712.54	$\sum \mathbf{x_1 y}$ =	22,981.20
$\sum \mathbf{y}$ =	1,240.91	$\sum \mathbf{x_2 y}$ =	27,077.69
$\sum \mathbf{x_1^2}$ =	27,077.69	$\sum \mathbf{x_1 x_2}$ =	30,682.72

Untuk menentukan nilai koefisien regresi terlebih dahulu menentukan nilai-nilai statistik diatas ke dalam rumus sebagai berikut:

a. $$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{\left(\sum X_1\right)^2}{n}$$

$$\sum x_1^2 = 27,077.69 - \frac{(1,447.60)^2}{80}$$

$$\sum x_1^2 = 27,077.69 - 26194.26214$$

$$\sum x_1^2 = 1,331.912$$

b. $$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{\left(\sum X_2\right)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 38,280.22 - \frac{\left(21,712.54\right)^2}{80}$$

$$\sum X_2^2 = 38,280.22 - 36660.0617$$

$$\sum X_2^2 = 1,620.161$$

c. $$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 20,002.34 - \frac{\left(1,240.91\right)^2}{80}$$

$$\sum Y^2 = 20,002.34 - 19248.09025$$

$$\sum Y^2 = 754.25$$

d. $$\sum X_1 Y = \sum X_{\ 1} Y - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 22,981.20 - \frac{\left(1,447.60\right)(1,240.91)}{80}$$

$$\sum X_1 Y = 22,98.20 - 22454.16452$$

$$\sum X_1 Y = 527.03$$

e. $$\sum X_2 Y = \sum X_{\ 2} Y - \frac{\left(\sum X_2\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 27,077.69 - \frac{\left(1,712.54\right)(1,240.91)}{80}$$

$$\sum X_2 Y = 27,077.69 - 26563.81328$$

$$\sum X_2 Y = 513.875$$

f. $$\sum X_1 X_2 = \sum X_{\ 1} X_2 - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum X_2\right)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 30,682.72 - \frac{\left(1,447.60\right)\left(1,712.54\right)}{80}$$

$$\sum X_1 X_2 = 30,682.72 - 30988.43709$$

$$\sum X_1 X_2 = -305.713$$

Kemudian memasukan nilai-nilai hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1 b_2 dan a seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X_2^2\right)\left(\sum X_1 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_2 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1,620.161)(527.03) - (-305.713)(513.875)}{(1,331.912)(1,620.161) - (-305.713)^2}$$

$$b_1 = \frac{853880.7454 - (-157098.0715)}{2157912.055 - 93,460.239}$$

$$b_1 = \frac{1010978.817}{2064451.816}$$

$$b_1 = 0.490$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_1 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1,331.912)(513.875) - (-305.713)(513.875)}{(1,331.912)(1,620.161) - (-305.713)^2}$$

$$b_2 = \frac{684436.3389 - (-161121.158)}{2157912.055 - 93,460.239}$$

$$b_2 = \frac{845557.4969}{2064451.816}$$

$$b_2 = 0.410$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \frac{1,240.91}{80} - 0,490\left(\frac{1,447.60}{80}\right) - 0,410\left(\frac{1,712.54}{80}\right)$$

$$a = 15.511 - 8.861 - 8.768$$

$$a = -2.117$$

Hasil pengolahan *software* SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.29
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig,
(Constant)	-2,117	1,588	-1,333	0,186
X_1	0,490	0,054	9,076	0,000
X_2	0,410	0,049	8,372	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,117 + 0,490\ X_1 + 0,410\ X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu persen dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -2,117. Artinya, jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya (citra merek dan kualitas produk bernilai nol), maka besarnya rata-rata persentase Keputusan pembelian akan bernilai -2,117.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra merek (X_1) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,490 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra merek (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,410 mengandung arti untuk setiap pertambahan kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,410.

4.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis korelasi berganda (R).

Adapun rumus statistik analisis korelasi berganda, yaitu sebagai berikut :

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Dimana :

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

r_{yz} = -1 artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.

r_{yz} = 0 artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.

r_{yz} = 1 artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X dan Y.

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 4.30, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.30

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka persamaan hubungan korelasi berganda disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.31

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.554	2	234.277	63.149	.000[a]
	Residual	285.663	77	3.710		
	Total	754.217	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}} \qquad r_{yz} = \sqrt{\frac{468.554}{754.217}} \qquad r_{yz} = \sqrt{0,621} \qquad r_{yz} = 0,788$$

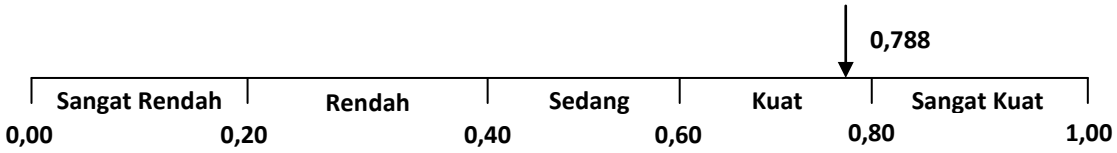
Tabel 4.32

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square
1	.788[a]	.621

a. Predictors: (Constant), X2, X1



Gambar 4.29

Kategori Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil output *software* SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$= (0{,}788)^2 \times 100\%$

$= 62{,}1\ \%$

Artinya, variabel-variabel citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 37,9% keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.33

Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X_1	0,651	0,526	0,342	34,2%
X_2	0,600	0,465	0,279	27,9%
Pengaruh Total			0,621	62,1%

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Citra merek (X_1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 34,2% terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas produk (X_2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 27,9% terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas, maka digunakan uji F.

Hipotesis

H_0 = Citra merek dan kualitas produk tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Ha = Citra merek dan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian.

Statistik Uji

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Kriteria Uji

Terima H_0, jika F hitung < F tabel ($\alpha = 5\%$)

Tolak H_0, jika F hitung ≥ F tabel ($\alpha = 5\%$)

F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil Uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.34

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.554	2	234.277	63.149	.000[a]
	Residual	285.663	77	3.710		
	Total	754.217	79			

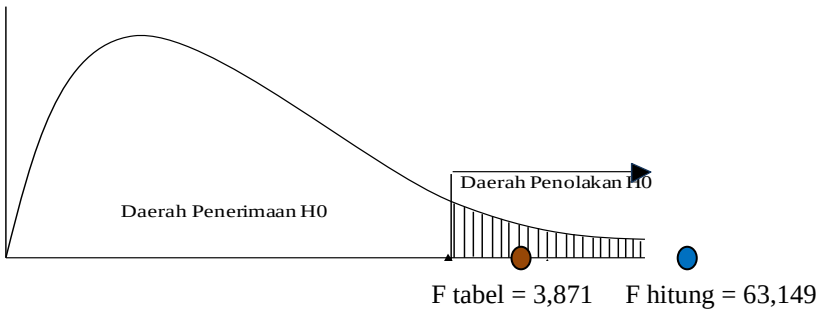
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

$$F_{hitung} = \frac{468.554/2}{285.663/\{80-(2+1)\}}$$

$$= \frac{234.277}{3.710}$$

$$= 63.149$$



Gambar 4.30

Kurva Uji F Secara Simultan X_1 Dan X_2 Terhadap Y

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,149. Karena nilai F hitung (63,149) > F tabel (3,871), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan Uji t.

Hipotesis

- $H_0 1 : \beta_1 = 0$ Citra merek (X_1) tidak berdampak terhadap keputusan pembelian (Y).

  $Ha1 : \beta_1 \neq 0$ Citra merek (X_1) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y).

- $H_0 2 : \beta_2 = 0$ Kualitas produk (X_2) tidak berdampak terhadap keputusan pembelian (Y).

  $Ha2 : \beta_2 \neq 0$ Kualitas produk (X_2) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y).

Statistik Uji

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji

Terima H_0, jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel (α = 5%)

Tolak H_0, jika -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel (α = 5%)

Hasil Uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.35

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_1	9,076	77	± 1,991	0,000	H_0 ditolak	Signifikan
X_2	8,372		± 1,991	0,000	H_0 ditolak	Signifikan

1. Pengujian hipotesis X1 :

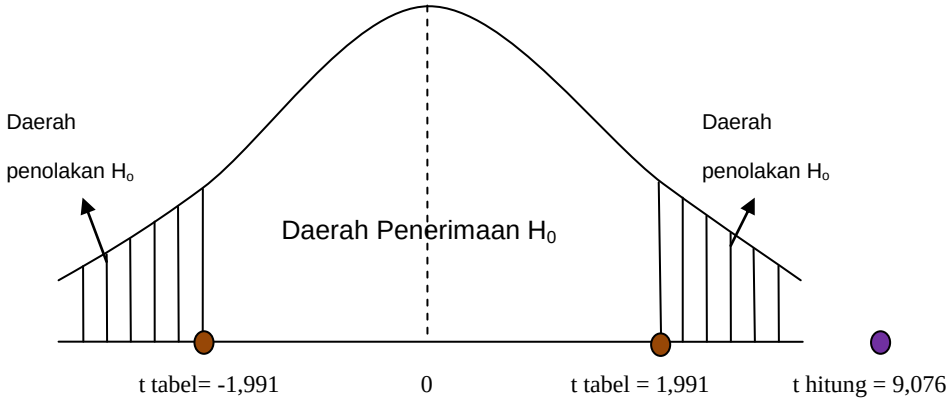
$$t_{hitng} = \frac{0.490}{0.054} = 9,076$$

2. Pengujian hipotesis X2 :

$$t_{hitng} = \frac{0.410}{0.49} = 8,372$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

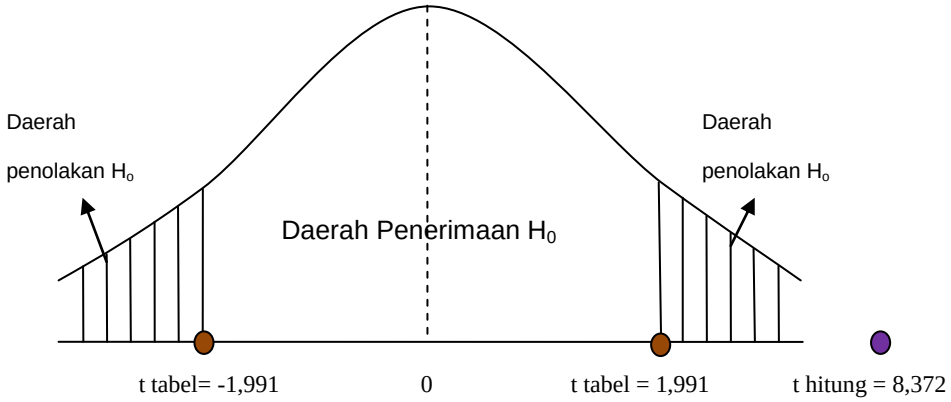
1. Untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,076. Karena t hitung (9,076) > t tabel (1,991), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.31

Kurva Uji t Secara Parsial X_1 terhadap Y

2. Untuk variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,372. Karena t hitung (8,372) > t tabel (1,991), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.32

Kurva Uji t Secara Parsial X_2 Terhadap Y