KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI IMPLIKASI DARI DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK YAMAHA SOUL GT (SURVEI PADA PT.KENCANA BERLIAN BANJARAN KAB.BANDUNG)

Oleh:

SUDARMANTO

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajmen

Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Persaingan diindustri sepeda motor di Indonesia semakin kompetitif terutama pada penjualan sepeda motor jenis sekuter matic. Yamaha meluncurkan motor matic soul GT untuk membedakan dari sepeda motor matic yang lain yaitu sepeda motor yang identik dengan motor laki-laki. Tentu saja peluncuran yamaha soul GT tersebut dimaksudkan untuk mengubah citra dari sepeda motor matik yang identik dengan motor wanita diubah dengan citra sepeda motor metik identik laki-laki yang gagah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada yamaha soul GT dan citra merek yang melekat pada yamaha soul GT dibenak responden yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda matic yamaha soul GT. Populasi dan sampel sebanyak 70 responden yang diambil dari pengunjung pada PT.Kencana Berlian Motor melalui teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode pendekatan slovin. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode survey yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data analisis dengan metode analysis regression linier dengan menggunakan software spss for windows. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT di PT.Kencana Berlian Makmur.

Kata kunci : diferensiasi produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition in the motorcycle industry in Indonesia increasingly competitive, especially on sales of scooter type motorcycle matic. Yamaha soul GT launches motor matic to distinguish from other matic motorcycle is a motorcycle that is synonymous with motorcycles male. Of course yamaha soul GT launch was intended to change the image of the motorcycle matic synonymous with women motorcycle motorcycles modified with an image identical metik gallant men. This study aims to determine the responses of respondents regarding product differentiation on yamaha soul GT and brand image embedded in the minds of respondents GT yamaha soul that influence purchase decisions on bike yamaha matic soul GT. The population and sample of 70 respondents drawn from a visitor PT.Kencana Berlian Motor through sampling techniques using slovin approach. Data were collected through questionnaires. The survey method used is descriptive and verification. Data analysis by the method of linear regression analysis using software SPSS for windows. Based on the survey results revealed that in partial product differentiation and brand image significant impact on purchasing decisions as well as the simultaneous differentiation of the product and brand image significant impact on purchasing decisions yamaha soul GT on PT.Kencana Berlian Makmur.

Keywords: product differentiation, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Karena pada saat dewasa ini kondisi persaingan di dunia bisnis bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan semakin kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam produk yang sama. Maka dari itu perusahaan sepeda motor khususnya Yamaha tentunya melakukan strategi pemasaran untuk melakukan perbandingan di sisi produk mereka untuk mendapatkan hati konsumen sepeda motor metik di Indonesia. Dengan strategi perbandingan yang dilakukan tentunya akan mendapat nilai dimata kosumen sehingga konsumen akar tertarik kepada produk yang memiliki perbedaan dari pesaing tentunya akan melakukan keputusan pembelian kepada produk yang dilihat mereka memiliki perbedaan dari pesaing. peluncuran produk yamaha soul GT oleh yamaha dimaksudkan membedakan dengan para pesaing serta untuk konsumen yang dikhususkan kaum para laki-laki yang gemar dengan tunggangan sekuter matik serta agar tidak jenuh dengan desain matik yang identik dengan desain wanita agar para kosumen laki-laki ini memutuskan untuk membeli produk sekuter metik terutama yamaha soul GT. Namun faktanya bertolak belakang yamaha saoul GT yang diluncurkan di awal tahun 2015 sampai sekarang kurang mendapat respon yang baik dari para konsumen sekuter matik khususnya kaum laki-laki, malah kaum laki-laki masih ada yang berminat dengan sekuter matik yang dikhususkan untuk kamu wanita. Ini menjadi permasalahan buat pihak yamaha karena meluncurkan perbedaan pada sekuter matik khusus laki-laki yang bercitra gagah, dan tangguh pada yamaha soul GT, tertapi masih ada yang belum diminati oleh kaum lakai-laki.

Menurut pengunjung Bentuk dari yamaha soul GT tidak ramping serta terlalu tinggi dari matik yang lain dapat diperkuat dengan hasil kuesioner 66.66% pengunjung setuju, serta pengunjung setuju 63.33% merek yamaha soul GT kurang identik dengan matik gagah dan elegan. Kurang berminatnya membeli yamaha soul GT berdasarkan warna dan desain grafis kurang modis didukung dengan kuesioner sebesar 20% pengunjung pada dealer berlian banjaran.

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing. Menurut simamora dalam etta dan soppiah (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah tersebut, maka dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden atas diferensiasi produk pada yamaha soul GT.
2. Bagaimana tanggapan responden atas citra merek yamaha soul GT.
3. Bagaimana tanggapan responden atas keputusan pembelian pada yamaha soul GT

4. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul soul GT baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas diferensiasi produk pada yamaha soul GT.
2. Untuk mengetahui tanggapan rsponden atas citra merek pada yamaha soul GT.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden atas keputusan pembelian pada yamaha soul GT
4. Untuk mengetahui pengeruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing.

Menurut Kotler dan keller (2009 : 8) suatu produk dapat dideferensiasi mencangkup :

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. kualitas kinerja
5. kualitas kesesuaian.
6. Ketahanan (durability)
7. Keandalan (*Reability*)
8. Mudah diperbaiki (*Repairibility*)
9. Gaya(*Style*)

Menurut simamora dalam etta dan soppiah (2013:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk diperihara oleh pemasar. Asosiasi asosiasi menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

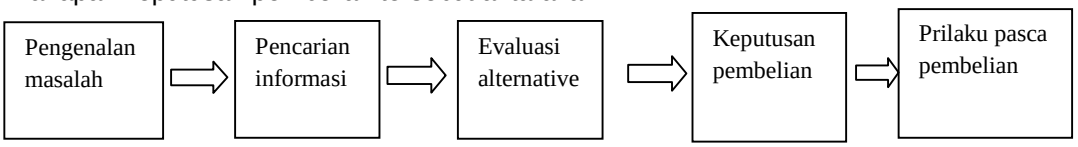
Sementara menurut menelitian M.Mandagie dan J.L.Sepang (2014:1579) bahwa indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. citra pembuat
2. citra pemakai
3. citra produk

Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler & Keller (2009:234) dalam J.D Pandensolang (2015:1116) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan pembelian tersebut antara lain :



Penelitian Terdahulu

Simamora Idham dan Handoyono Djoko.2013. *Pengaruh harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT.Njoja Meneer*.

Cintya dan Wahyono.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveving.*

J.D.Pandensolang., H.N.Tawas. 2015. *Pengaruh deferensiasi produk,kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT.Bangun wenang bevergas company di Menado*.

Jeofer P. shetavi. 2013. *Diferensiasi produk, strategi merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD sinar sakti Menado*.

J. R. Meneking., B.lumanauw. 2015. *Analisis strategi harga ,diferensiasi produk,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Colombia perdana Manado*.

J.R. Manopo.2014. *citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya keputusan pembelian parfum*.

Sandi dan Moh.Roby.2013.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di kota Blitar*.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada yamaha soul GT.

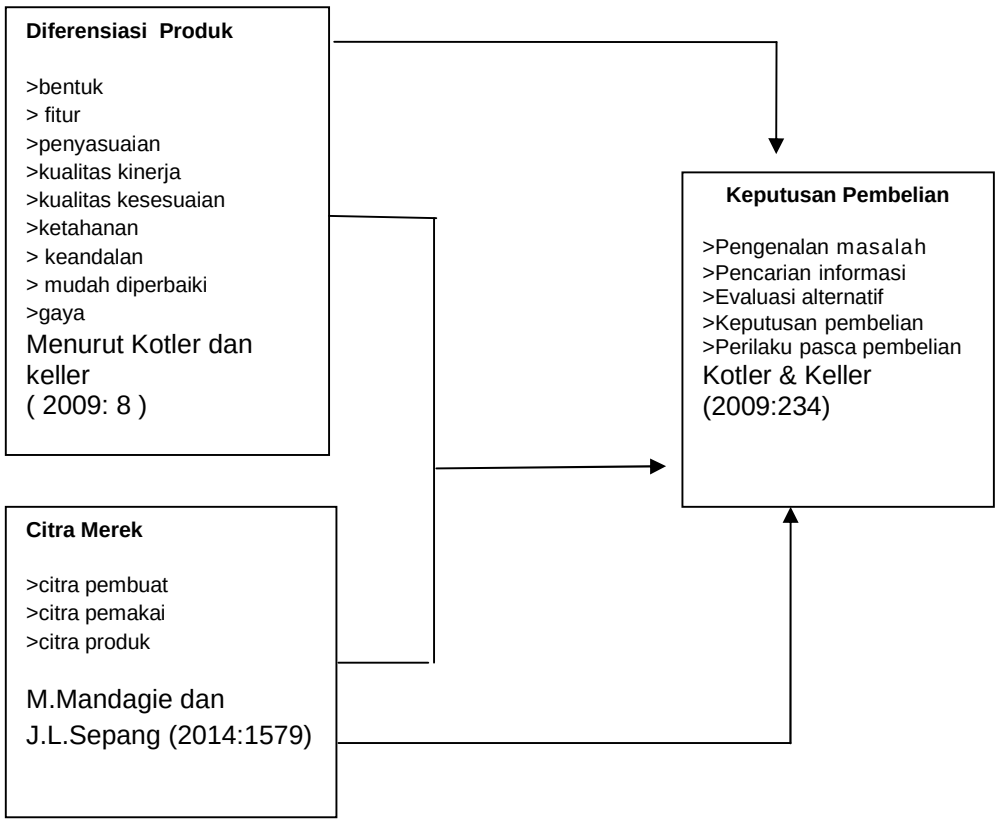
Menurut J.D Pandensolang (2015:1181) Diferensiasi produk adalah suatu strategi sebuah perusahan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahan, dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini untuk memenangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Etta dan sopiah dan sopiah (2013:337) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula

sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Idham kurnia dkk (2013:10) harga, citra merek, *positioning,* dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 21,0%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan di mana signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil F hitung adalah sebesar 6,331 > F tabel sebesar 2,309 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan, harga, citra merek, *positioning* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,459 yang berarti hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen tergolong sedang.

Skema Paradigma :



HIPOTESIS :

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

Hipotesis utama :

1. Diferensiasi produk dan citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamah soul GT secara simultan.

Sub Hipotesis :

1. Diferensiasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT

2. citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul "Keputusan Pembelian Sebagai Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Yamaha Soul Gt survei pada PT.Kencana Berlian Makmur Kab.Bnadung ".

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha matik soul GT survei PT.Kencana Berlian Makmur motor banjaran kabupaten Bandung.

Disain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Dealer berlian dan Pengunjung	***Cross Sectional***
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Dealer berlian dan Pengunjung	***Cross Sectional***
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Dealer berlian dan Pengunjung	***Cross Sectional***
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Survey*	Dealer berlian dan Pengunjung	***Cross Sectional***

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Deferensiasi Produk	diferensiasi produk adalah merencang serta menciptakan suatu produk agar menjadi unik yang bertujuan untuk membedakan dengan para pesaing agar menarik konsumen.	➢ Bentuk	- Tingkat kegagahan body	1	ORDINAL
		➢ Fitur	-tingkat keluasan bagasi	2	
		➢ Penyesuaian	-tingkat kenyamanan	3	
		➢ Kualitas kinerja	-tingkat keiritan bahan bakar	4	
		➢ Kualitas kesesuaian	-tingkat kemudahan dikendarai	5	
		➢ Ketahanan	- tingkat ketahanan suku cadang	6	
		➢ Keandalan	-Tingkat kehandalan dipakai	7	
		➢ Mudah diperbaiki	-tingkat pencarian suku cadang	8	
		➢ Gaya	-tingkat kemodisan warna dan desain grafis	9	

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Citra merek	citra merek adalah persepsi yang diutaran dari konsumen tentang suatu produk yang mereka lihat	➢ Citra pembuat ➢ Citra pemakai ➢ Citra produk	- tingkat kualitas mesin - tingkat gengsi saat bekendara -tingkat keidentikan produk	10 11 12	ORDINAL
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kosumen melakukan suatu proses mengenal masalahnya, terus mencari informasi tentang produk tersebut kemudian melakukan evaluasi untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalahnya.	➢ Pengenalan masalah ➢ Pencarian informasi ➢ Evaluasi alternative ➢ Keputusan pembelian ➢ Prilaku pasca pembelian	-tingakat kesetujuan yang dibutuhkan . -Tingkat kemudahan mencari informasi -Tingkat dijadikan referensi memilih sepeda motor matik. -tingkat keputusan pembelian konsumen -tingkat penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian	13 14 15 16 17	

Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data sekunder peroleh dari laporan penjualan pembelian Yamaha matik soul selama tahun 2015 serta data pengunjung selama 1 bulan pada bulan Mei yaitu 200 responden. Jadi populasi diambil dari data pengunjung pada bulan mei sebayak 200 pengunjung.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pengunjung pada dealer Berlian motor selama 1 bulan pada bulan Mei yaitu 200 responden. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2008:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana n : ukuran sampel
N : jumlah populasi
e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sempel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan.

Maka berdasarkan rumus diatas, dengan populasi (N) sebesar 200 orang, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dapat diketahui jumlah ukuran sempelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1+200(0.1)^2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

n = 66.66

Dalam pengambilan sampling ini peneliti menggunakan teknik sampling incidental. Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 70. Sehingga jumlah sampel yang diambil 70 pengunjung di dealer Berlian Banjaran.

Rancangan Analisis

Uji Validitas

Sugiono (2015:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :
“instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2015:3) reliabilitas adalah derajat kosistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian.

Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantutatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*method of successive interval*” (Harun Al Rasyid, 1994:131). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel

(Y) secara bersama-sama.
Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:
Y = $a + B_1X1 + B_2X_2 + \sum$
Dimana :
Y = variabel dependen

X_1, X_2, = variabel independen

A = konstanta
ß $_1$, ß$_2$, = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:
Y = $a + B_1X_1 + B_2X_2 + \sum$
Dimana:
Y = keputusan pembelian
a = Konstanta dari persamaan regresi
ß$_1$ = Koefisien regresi dari variable X_1, diferensiasi produk
ß$_2$= Koefisien regresi dari variable X_2, citra merek
X_1= diferensiasi produk
X_2= citra merek

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung\ (x_{1.2}) = \frac{b_{12}}{se\ (b_{1.2})}$$

Keterangan:

t hitung (X 1,2) = Nilai **t** hitung X1 diferensiasi produk dan Nilai **t** hitung X2 citra merek

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

Ha.β1 = 0, Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Ha β 1 ≠ 0,Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Ho. β 2 = 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha. β 2 ≠ 0,Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

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

Dimana :

JKregresi = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (diferensiasi produk dan citra merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2015:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yamaha sout GT.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh diferensiai produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yamaha sout GT.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh dari responden melalui angket yang disebar kepada 70 orang pengunjung di dealer Banjaran Kabupaten Bandung.

Untuk melihat tanggapan-tanggapan penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti, dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase yang diperoleh dari perbandingan antara skor aktual (skor penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Secara Umum

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat baik

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	52	74.29%
Wanita	18	25.72%
Jumlah	70	100%

Dapat disimpulkan bahwa kebayakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan mengalahkan responden kaum perempuan karena otomotif merupakan contoh hobi yang biasanya digeluti oleh para laki-laki. Lelaki dapat menghabiskan waktu berjam-jam demi memuaskan kesenangan mereka terhadap hobi otomotif dari pada wanita.

Karakteristik responden Menurut Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase %
< 17	-	-
18-26	51	72.85%
26-35	10	14.28%
36-45	8	11.42%
> 46	1	1.42%
Jumlah	70	100%

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada berlian banjaran didominasi yaitu usia 18-26 tahun. karena pada usia 18-26 tahun menunjukan kelompok umur tersebut berada dalam zona karakter sudah terbentuk dengan gaya hidup makin terarah.

Karakteristik responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase %
Pelajar / Mahasiswa	22	31.42
PNS	9	12.85
Pegawai Swasta	33	47.14
Wiraswasta	6	8.57
Ibu Rumah Tangga	-	-
Lain – lain	-	-
Jumlah	70	100%

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada dealer berlian banjaran didominasi responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang atau sebesar 47.14%.

ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel Diferensiasi Produk

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk (X1)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Bentuk	215	350	61.42	Cukup berbeda
2	Fitur	197	350	56.28	Cukup berbeda
3	Penyesuaian	210	350	60	Cukup sesuai
4	Kualitas Kinerja	214	350	61.14	Cukup baik
5	Kualitas Kesesuaian	221	350	63.15	Cukup sesuai
6	Ketahanan	253	350	72.29	Baik
7	Kehandalan	255	350	72.85	Baik
8	Mudah Diperbaiki	258	350	73.71	Mudah
9	Gaya	192	350	54.86	Cukup baik
Total		**2015**	**3150**	**63.9**	Cukup berbeda

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel diferensiasi produk (X1) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan resonden mengenai diferensiasi produk (X1) jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup berbeda terdiri dari 5 kategori yaitu sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda.

Variabel Citra Merek

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Citra Pembuat	256	350	73.14	terkenal
2	Citra Pemakai	208	350	59.42%	Cukup terkenal
3	Citra Produk	181	350	51.57	Tidak terkenal
Total		**645**	**1050**	**61.5**	Cukup terkenal

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel citra merek (X2) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan resonden mengenai citra merek (X2) jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup terkenal dari 5 kategori yaitu sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal.

Variabel Keputusan Pembelian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pengenalan Masalah	205	350	58.57	Cukup ingin
2	Pencarian Informasi	210	350	60	Mudah
3	Evaluasi Alternatif	240	350	68.57	Sering
4	Keputusan Pembelian	198	350	56.57	Cukup ingin
5	Perilaku Pasca Pembelian	208	350	59.42	Cukup setuju
Total		**1061**	**1750**	**60.62**	Cukup ingin

Dari tabel diatas terlihat skor total variabel keputusan pembelian (Y) berada pada rentang 52.0% - 68.0% dengan demikian tanggapan resonden mengenai keputusan pembelian pada Yamaha soul GT jika mengacu pada kriteria *Umi Narimawati* (2007:85) berada pada kategori cukup ingin dari 5 katerori yaitu sangat ingin, ingin, cukup ingin, tidak ingin, sangat tidak ingin.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Beriku hasil uji validitas menggunakan metode *pearson:*

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	r-hitung	Titik kritis	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	1	0.632	0.300	Valid
	2	0.594	0.300	Valid
	3	0.728	0.300	Valid
	4	0.539	0.300	Valid
	5	0.751	0.300	Valid
	6	0.555	0.300	Valid
	7	0.537	0.300	Valid
	8	0.782	0.300	Valid
	9	0.698	0.300	Valid
Citra Merek	10	0.723	0.300	Valid
	11	0.877	0.300	Valid
	12	0.711	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	13	0.724	0.300	Valid
	14	0.743	0.300	Valid
	15	0.800	0.300	Valid
	16	0.634	0.300	Valid
	17	0.664	0.300	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung di atas nilai titik kritis 0,300 yang menunjukan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.766	0.700	Reliabel
Citra Merek	0.829	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.700	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas instrument di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari titik kritis 0,7 yang menunjukan bahwa ketiga variabel yang diuji sudah menunjukan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

AnalisisVerifikatif

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan software SPSS. Diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 0.443, β_1 sebesar 0,447 dan β_2 sebesar 0,294. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y= 0.443+ 0{,}447X_1 + 0.294X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 0.443 menyatakan bahwa ketika diferensiasi produk dan citra merek bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai sebesar 0.443.
b. Variabel X_1 yaitu diferensiasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,447, menunjukan bahwa ketika diferensiasi produk meningkat, sementara citra merek konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,447 kali.
c. Variabel X_2 yaitu citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,294, artinya ketika citra merek ditingkatkan satu kali, sementara diferensiasi produk konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,294 kali.

Hasil diatas disimpulkan jika diferensiasi produk dan citra merek yang dilakukan yamaha ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, ditingkatkan maksudnya seperti warna dan desain grafis soul GT lebih unik dibanding metik lain serta citra produk ditingkatkan seperti memberikan informasi yang gencar bahwa soul GT matik gagah dan elegan dengan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara difrensiasi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554[a]	.307	.286	.43425

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara diferensiasi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,554. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Dimana semakin baik diferensiasi produk dan citra merek, maka akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,554 termasuk

kedalam kategori hubungan yang korelasi sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41– 0,60 (sugiyono 2015:250).

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554[a]	.307	.286	.43425

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,554. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

Kd = $(r)^2$ x 100 %

Kd = $(0{,}554)^2$ x 100 %

Kd = 30.7%

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 30.7%. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT sebesar 30.7%, sedangkan sisanya sebesar 69.3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227			
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000	.479	.418	.383
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008	.399	.317	.278

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,399 x 0,479 = atau 0.191 atau 19.1%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,289 x 0,399 = 0.115 atau 11.5%

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa diferensiasi produk (X_1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT (Y) sebesar 19.1%, sedangkan 11.5% lainnya diberikan oleh citra merek (X_2).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

1. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

H_a : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh diferensiasi produk sebesar 3,769. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1= 67, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,996. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3.769, berada diluar nilai t-tabel (-1,996 dan 1,996). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : $\beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

H_a : $\beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	.363		1.218	.227
	X1	.447	.119	.399	3.769	.000
	X2	.294	.107	.289	2.734	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh citra merek sebesar 2,734. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribus t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1= 67, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ±1,996. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.734, berada diluar nilai t-tabel (-1,996 dan 1,996). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai t-hitung > t-tabel, H_a terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.587	2	2.793	14.813	.000[a]
	Residual	12.634	67	.189		
	Total	18.221	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olahan data spss 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 14.813. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada table distibusi F. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=67, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,134. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} (14.813) > F_{tabel} (3,134), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Soul GT.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada Yamaha Soul GT yang terdiri dari kategori sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda

termasuk dalam kategori cukup berbeda. Hal ini menunjukan bahwa diferensiasi yang dilakukan oleh yamaha terhadap matik soul GT cukup berbeda dengan matik lainnya yang didasari terhadap bentuk, fitur motor, penyesuaian, kialitas kinerja, dan gaya dalam kategori cukup berbeda menurut responden. Untuk indikator dengan skor paling rendah menurut responden adalah gaya. Sementara untuk indikator dengan skor paling tinggi adalah mudah diperbaiki.

2. Tanggapan responden mengenai citra merek pada yamaha soul GT yang terdiri dari kategori sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal termasuk kedalam kategori cukup terkenal. Untuk indikator dengan skor tertinggi adalah citra pada pembuat, atinya menurut tanggapan responden bahwa Sepeda motor matik yamaha dikenal mempunyai kualitas mesin yang baik. Sementara untuk indikator dengan skor terendah adalah citra pada produk yamaha soul GT, artinya menurut tanggapan responden bahwa citra produk Yamaha Soul GT identik dengan matik gagah masih kurang terkenal.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Yamaha Soul GT termasuk dalam kategori cukup ingin, ini menunjukan bahwa antusias responden dalam membeli yamaha soul GT cenderung biasa-biasa saja. Hal ini tidak terlepas dari diferensiasi produk serta citra merek yang terdapat dari yamaha soul GT tersebut.
4. Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak haya mempengaruhi secara parsial, diferensiasi produk dan citra merek pada yamaha soul GT secara simultan signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran bagi pihak Yamaha dan juga pada PT Berlian Makmur selaku distributor sepeda motor yamaha sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian , Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Tanggapan pengunjung di Dealer Berlian Banjaran terhadap diferensiasi produk pada yamaha soul GT yang terdiri dari kategori sangat berbeda, berbeda, cukup berbeda, tidak berbeda, sangat tidak berbeda termasuk termasuk dalam kategori cukup berbeda, hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh yamaha, yang didapat dari hasil kuesioner yaitu Tampilan warna dan desain grafis Sepeda motor yamaha soul GT mempuyai gaya terkesan kurang modis dibandingkan metik lain. hal tersebut direkomendasikan agar calon konsumen lebih tertarik berminat kepada matik yamaha soul GT.
2. Tanggapan pengunjung di Dealer Berlian Banjaran terhadap citra merek GT yang terdiri dari kategori sangat terkenal, terkenal, cukup terkenal, tidak terkenal, sangat tidak terkenal termasuk kedalam kategori cukup terkenal, Namun untuk indikator citra pada produk yamaha soul GT yang identik dengan matik gagah tidak terkenal, maka dari itu PT.Kencana Berlian Makmur lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan mengenalkan lebih intensif tentang citra produk yamaha soul GT yang identik matik gagah agar calon konsumen lebih mengetahui.
3. Tanggapan pengunjung di Dealer Berlian Banjaran terhadap keputusan pembelian yamaha soul GT cukup ingin membeli, disarankan agar calon konsumen sangat ingin membeli sebaiknya yamaha meningkatkan diferensiasi produk dan citra merek pada yamaha soul GT agar calon konsumen merasa tertarik untuk membeli yamaha soul GT.
4. Faktor diferensiasi produk dan citra merek secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada yamaha soul GT di Dealer Berlian Banjaran. Sebaiknya yamaha meningkatkan diferensiasi produk dan citra merek pada matik soul GT agar calon konsumen semakin tertarik kepada matik yamaha soul GT.

DAFTAR PUSTAKA

Al rasyid, Harun.1994.Dasar-dasar statistika harapan.Program pasca sarjana, Unpad : Bandung

Cintya dan Wahyono.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveving.management* analysis journal.vol.4, no.3(2015) ISSN: 2252-6552

J.D.Pandensolang., H.N.Tawas. 2015. *Pengaruh deferensiasi produk,kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT.Bangun wenang bevergas company di Menado*. Jurnal Emba vol.3, no 3 (2015) ISSN: 2303-11

Jeofer P. shetavi. 2013. *Diferensiasi produk, strategi merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD sinar sakti Menado*. Jurnal Emba vol.1, no 3 (2013) ISSN: 2303-1174

Joy I.Dirisu. 2013. *Product differentiation: a tool of competitive advantage and optimal organizational performance(a study of unilever nigeria plc).* European scientific journal vol.9, no 34 (2013) ISSN: 1857-7431

J. R. Meneking., B.lumanauw. 2015. *Analisis strategi harga ,diferensiasi produk,kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Colombia perdana Manado*. Jurnal Emba vol.3, no 1 (2015) ISSN: 2303-1174

J.R. Manopo.2014. *citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya keputusan pembelian parfum*. Jurnal emba vol.2 no.2 (2014) ISSN 2303-1147

Kotler, Philip and keller, Kevinline. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas)* jilid 1. PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Kotler, Philip and keller, Kevinline. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas)* jilid 2. PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Kotler,Philip and Armstrong, Garry. 2004. Dasar-dasar pemasaran (edisi ke Sembilan). PT.Indeks, Jakarta.

Mandagi .M. dkk.2014. *iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kartu GSM tri di Menado*. Jurnal emba vol.2 no.3 (2014) ISSN 2303-1174

M.Alkirom.2015.*Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone (iphone)*.jurnal studi manajemen dan bisnis vol. 2 no.2 (2015) ISSN: 2355-9543

Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen. CV. ANDI OFFSET, Yogyakart

Sandi dan Moh.Roby.2013.*pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di kota Blitar*.jurnal kompilasi ilmu ekonomi vol. 5 no.2 (2013) ISSN 2088-6268

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&d*. Alfabeta, Bandung.

M. H.P. Wijaya.2013.*promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota menado*. Jurnal emba vol.1 no.4 (2013) ISSN 2303-1174

M.Syahirman.2012.*strateegi diferensiasi: upanya meningkatkan kepuasan nasabah (studi kasus pada bank Muamalat cabang Palembang).*jurnal kebangsaan vol.1 no.1(2012) ISSN: 2089-5917

Narimawati, Umi dan Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM.* Bekasi: Genesis.

Narimawati Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif* dan *Kuantitatif*: *Teori dan Aplikasi*. Unikom, Bandung.

Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis

Simamora Idham dan Handoyono Djoko.2013. *Pengaruh harga, citra merek, positioning, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jamu PT.Njoja Meneer*. Dipenogoro journal of social and politic hal :1-12 (2013)

Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Perilaku Organisasi.* Jakarta : Gramedia.

Y.A.Leheba.2015. Pengeruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.jurnal emba vol.3 no.3 (2015) ISSN 2303-11

Fakhri Habibie 2016. Laki-laki dan hobinya bagaimana menyikapinya http://femmeindonesia.com/laki-laki-dan-hobinya-bagaimana-menyikapinya-detail-17644.html

Donny Aprilianda 2015. Yamaha si mata elang http://otomotif.kompas.com/read/2015/01/16/144500115/Yamaha.Si.Mata.Elang.GT125.Punya.Warna.Baru

Asmalidar .2013. Analisis pengambilan keputusan dalam memilih sepeda motor di kalangan mahasiswa politeknik negri semarang.

Krisdianto Tri Wijaksono .2013. Analisis pengaruh Atribut Produk sepeda motor yamaha mio J.

Michelle Pusura putri kosasih.2016. jurnal manajemen dan start-up bisnis. Vol 1 no 2.2016

G.D.Ratera

Kuenzel, Sven & SueVaux Halliday.2008. "*Invertigating Atecedents and Consequences of brand Indetification". Journal of product & brand Management*.

Made Suci Pratiwi dkk.2014.pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di dingaraja. Jurnal Manajemen vol no2 (2014)

Asna. 2010. Analisis prilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-malang raya. jurnal ekonomi modernisasi vol 6 no 2 (2010)

Bambang raharjo.2016.tips memillih sepeda motor https://www.cermati.com/artikel/3-tips-memilih-sepeda-motor

Kharisma Rizk dkk.2015. pengaruh kenudahan dan kualitas informasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian secara online. Jurnal administrasi bisnis. vol 28 no.2 (2015)

http://otomotif.kompas.com/read/2015/01/16/144500115/Yamaha.Si.Mata.Elang.GT125.Punya.Warna.Baru
http://www.motorexpertz.com/read/2015/03/05/7063/Tiga-Kali-Transformasi-Akhirnya-Muncul-Si-Bontot-All-New-Soul-GT#.Vz0NEXyUcld
https://viwimoto.com/2016/01/25/data-aisi-penjualan-motor-di-indonesia-tahun-2015-motor-apakah-yang-paling-laris/
http://m.otonity.com/23728/yamaha-soul-gt-2015-Indonesia.html
www.biangmobil.com/ini-alasan-yamaha-mengapa-soul-gt-tidak-menggunakan-nama-mio/232/.html