

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada FAkultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

AMIRUDIN
10771000323

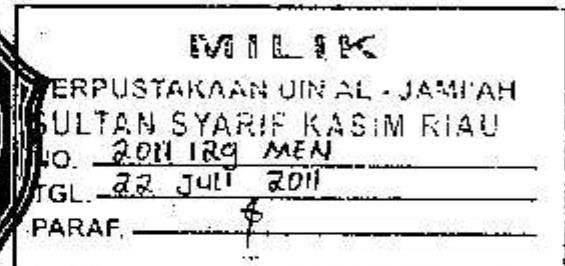
JURUSAN MANAJEMEN
Program S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh

AMIRUDIN

10771000323

JURUSAN MANAJEMEN

Program S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AMIRUDIN
NIM : 10771000323
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU

DISETUJI OLEH

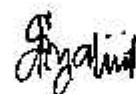
DOSEN PEMBIMBING I



Lusiawati, SE, MBA

NIP : 150424335

DOSEN PEMBIMBING II

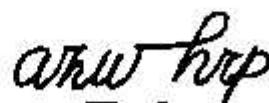


Sahwitri Triandani, SE, M.Si

NIP : 19820806 200604 2 002

DIKETAHUI OLEH

DEKAN



Drs. Azwar Harahap, M.Si

NIP : 19560202 198403 1 002

KETUA JURUSAN



Mahendra Romus, M.Ec, Phd

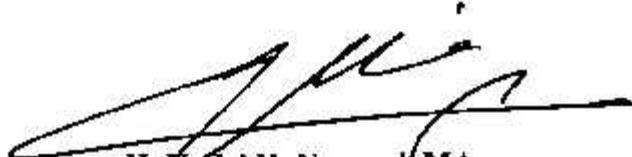
NIP : 19711119 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMIRUDIN
NIM : 10771000323
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 25 MEI 2011

DISETUJI OLEH

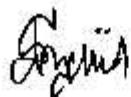
KETUA



H. Kodri H. Nawawi, MA

NIP : 19480414 197803 1 001

SEKRETARIS



Sahwitri Triandani, SE, M.Si

NIP : 19820806 200604 2 002

DIKETAHUI OLEH

PENGUJI I



Nopri Ahadi, SE, MM

NIP : 19701108 200801 1 008

PENGUJI II



Lusiaawati, SE, MBA

NIP : 150424335

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ditujukan kepada ALLAH SWT atas berkat Rahmat dan Ridhonya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa saya kirimkan Shalawat beriring Salam kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi pemimpin umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah Beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Di Pekanbaru*, disusun dalam rangka memenuhi salah satu ayarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dorongan semangat, nasehat dan bantuan lain baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tuaku, atas kasih dan sayang serta pengorbanan yang tiada hentinya, yang telah memoleskan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta tidak pernah lelah mendoakan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta banyak member bantuan baik itu berupa material, spiritual dan moral yang tidak akan pernah bisa penulis balas, selain selalu berdoa kepada ALLAH SWT agar kedua

ayahanda dan ibunda senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta selalu dalam lindungan ALLAH SWT.

2. Abangku Wasir, Agus Salim serta adikku Muhammad Yunus dan Widya Wati, ponakanku Tari, Oom Leli,Oom Mahmud dan Cik Berlian dan seluruh keluarga yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih telah banyak memberikan support berupa semangat dan doa hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur panjang serta selalu dimurahkan rezekinya.
3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan selaku Penasehat Akademis Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
4. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
5. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas FEKONSOS Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
6. Ibu Lusiawati, SE, MBA selaku sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus Pembimbing I yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan berbagai arahan yang berguna hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Sahwitri Triandani, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.

8. Ibu Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si selaku Dosen yang selalu membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman manajemen D angkatan 2007 yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tanpa kalian penulis bukanlah apa-apa.
10. Teman teman KKN angkatan XXXIV serta warga Desa Kijang Rejo yang selalu memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita, semoga bahagia selalu dan sukses semuanya.
11. Semua kalangan yang banyak terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tak mungkin penulis sebutkan satu per satu namun kalian semua sangat berperan dalam kesuksesan penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah di berikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari ALLAH SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bagi pihak pihak yang membutuhkannya.

Pekanbaru, 07 April 2011

Penulis

Amirudin

NIM : 10771000323

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU

Oleh:

AMIRUDIN

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian adalah berjumlah 5.815 orang dan yang dijadikan sample adalah berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sample yaitu metode incidental sampling yaitu teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sample yang representative, hal ini disebabkan oleh sifat kebetulan dalam menentukan sampel. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa Brand Image (citra perusahaan dan citra produk) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di pekanbaru, ini dibuktikan dengan uji T didapat T hitung variabel citra perusahaan adalah 2,273 dengan tingkat signifikan 0,025, karena $0,025 < 0,05$ untuk variabel citra perusahaan dan uji T didapat T hitung variabel citra produk adalah 10,474 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ untuk variabel citra produk, secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Brand Image (citra perusahaan dan citra produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 86,184 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima

Nilai R sebesar 0,800, berarti hubungan keeratan antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,632 yang artinya 63,2% dari Brand Image (citra perusahaan dan citra produk) mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 63,2\% = 36,8\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : *Brand Image (Citra Merek), Keputusan Membeli, Citra Perusahaan dan Citra Produk*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xj
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	
TELAAH PUSTAKA	10
II.1 <i>Brand Image</i>	10
II.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (<i>Brand Image</i>)	11
II.2 Merek	11
II.3 Ekuitas Merek	12
II.4 Strategi Merek	13
II.5 Kesadaran Merek	13
II.6 Proses Keputusan Pembelian	15
II.6.1 Pengenalan Masalah	16
II.6.2 Pencarian Informasi	16
II.6.3 Evaluasi Alternatif	17

II.6.4 Keputusan Pembelian.....	17
II.6.5 Perilaku Setelah Pembelian.....	18
II.7 Produk.....	19
II.8 Pandangan Islam.....	22
II.8.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
II.8.2 Prilaku Konsumen.....	24
II.8.3 Produk.....	24
II.9 Kerangka Pemikiran	26
II.10 Penelitian Terdahulu.....	28
II.11 Hipotesis	30
II.12 Variabel	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
III.2 Jenis Dan Sumber Data	31
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
III.4 Populasi dan Sampel	32
III.5 Analisis Data	33
III.5.1 Uji <i>Reliabilitas</i>	34
III.5.2 Uji <i>Validitas</i>	34
III.5.3 Uji <i>Normalitas</i>	34
III.5.4 Uji Asumsi Klasik	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	39
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
IV.1.1 Visi dan Misi.....	41
IV.1.2 Struktur Organisasi	42

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
	V.1 Demografi Responden.....	47
	V.2 Deskripsi Variabel.....	48
	V.2.1 Analisis Variabel Citra Perusahaan	48
	V.2.2 Analisis Variabel Citra Produk	50
	V.2.3 Analisis Variabel Keputusan Membeli	52
	V.3 Analisis Data	54
	V.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
	V.3.2 Analisis Hasil Uji Normalitas.....	56
	V.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	57
	V.4 Analisa Hasil Penelitian	59
	V.5 Uji Hipotesis.....	61
	V.5.1 Uji T (Regresi Parsial).....	61
	V.5.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)	61
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
	VI.1 Kesimpulan	64
	VI.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya, mulai dari makanan, minuman, kesehatan maupun produk berupa transportasi.

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariatif, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen sepeda motor, yang merupakan salah satu dari produk yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor merupakan alat transportasi

yang telah digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat transportasi yang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Berbagai perusahaan-perusahaan yang telah memproduksi sepeda motor telah dikenal oleh masyarakat seperti YAMAHA, HONDA, SUZUKI, KAWASAKI, MINERVA, KTM, TVS dan sebagainya. Dengan adanya berbagai perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat-alat trasportasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah melakukan inovasi-inovasi terhadap setiap produknya untuk menghadapi persaingan persaingan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini memacu setiap perusahaan-perusahaan memberikan produk yang berkualitas. Salah satu cara untuk meraih keunggulan pada produk adalah dengan membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang baik akan berpengaruh terhadap pembentukan kepuasaan konsumen dalam menentukan minat terhadap suatu produk, *image* merek akan memberikan kesan kualitas terhadap suatu merck yang digunakan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah merck Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transpotasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Berikut ini di jelaskan tentang perkembangan jumlah konsumen produk sepeda motor Yamaha di Indonesia pada PT. Yamaha Indonesia dan perkembangan jumlah konsumen produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru pada tahun 2005 sampai dengan 2009.

Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Konsumen Produk Sepeda Motor Yamaha di Indonesia dari Tahun 2005 sampai dengan 2009

Tahun	Jumlah
2005	1.224.595
2006	1.458.561
2007	1.833.506
2008	2.465.546
2009	2.650.992
Total	7.058.839

Sumber : PT. Yamaha Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Indonesia dari tahun 2005 mengalami perubahan yaitu dari mulai tahun 2005 sampai dengan 2009 terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Pada tahun 2005 jumlah konsumen produk sepeda motor Yamaha di Indonesia sebesar 1.224.595 dan pada tahun 2006 meningkat sebesar 233.966 menjadi 1.458.561, dan kemudian pada tahun 2007 pembelian produk sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan sebesar 374.945 menjadi 1.833.506, kemudian pada tahun 2008 kembali meningkat pesat menjadi 2.465.546 dengan jumlah peningkatan dari tahun 2007 sebesar 632.040 dan pada tahun 2009 jumlah konsumen kembali meningkat sebesar 2.650.992 dengan jumlah peningkatan yang lebih kecil dari tahun 2008 yaitu sebesar 185.446.

Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Konsumen Produk Sepeda Motor Yamaha di Pekanbaru dari Tahun 2005 sampai dengan 2009

Tahun	Jumlah
2005	3.210
2006	3.853
2007	4.929
2008	5.299
2009	5.815
Total	23.106

Sumber : PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru dari tahun 2005 mengalami perubahan yaitu dari mulai tahun 2005 sampai dengan 2009 terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Pada tahun 2005 jumlah konsumen produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru sebesar 3.210 dan pada tahun 2006 meningkat sebesar 643 menjadi 3.853, dan kemudian pada tahun 2007 pembelian produk sepeda motor Yamaha meningkat pesat sebesar 1.076 menjadi 4.929, kemudian pada tahun 2008 kembali meningkat menjadi 5.299, dengan jumlah peningkatan dari tahun 2007 sebesar 370 dan pada tahun 2009 jumlah konsumen kembali meningkat sebesar 5.815 dengan jumlah peningkatan yang signifikan dari tahun 2008 yaitu sebesar 516

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas apakah *Brand Image* atau citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk, maka peneliti memilih judul "**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PEKANBARU.**

I.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dapat diuraikan latar belakang masalah tersebut adalah :

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru ?
- b. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru ?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pembentukan citra merek (*Brand Image*) di Indonesia.
- b. Memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tindak lanjut mengenai pembentukan citra merek (*Brand Image*) dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi terhadap pembentukan citra merek (*Brand Image*) yang selama ini diterapkan.
- b. Sebagai implikasi lebih lanjut dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi untuk membentuk citra merek (*Brand Image*) yang berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

I.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini di bagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian produk, pengertian merek, ekuitas merek, citra merek, strategi merek, dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu : lokasi penelitian, sumber dan jenis data, proposal dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta fasilitas yang tersedia di perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah di kemukakan dan saran saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 *Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2007:24)

Citra (*Image*) perbedaan melalui citra mungkin dianggap unsur penting dalam *positioning* karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep *positioning*, semakin sesuai citra yang dibangun dengan *positioning* yang ditetapkan (Amir, 2005:128)

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Terlebih pada saat ini, bukan saatnya lagi bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran massal melainkan pasar harus di segmentasi yang disebut *segmented marketing*.

II.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*) terdiri dari :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan. (Simamora, 2004:155).

II.2 Merek

Merek adalah istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Sofjan, 2007: 204)

Menurut Kotler Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2007: 332)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda,istilah, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih untuk menambah dimensi produk atau jasa.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002: 460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut

1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pernakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

II.3 Ekuitas Merek

Menurut Angipora Ekuitas Merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Merck yang mempunyai kesadaran tinggi, kualitas yang di rasakan dan kesetiaan merek diantara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi. Dengan demikian merek dengan nilai merek yang kuat adalah harta yang berharga bagi perusahaan (2000: 179)

Ekuitas merek juga didefinisikan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotller, 2007:334)

Ekuitas merek juga bergantung pada tingkat pengakuan nama merek, persepsi terhadap kualitas merek, ikatan mental dan emosi yang kuat serta aset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan dengan saluran distribusi.

II.4 Strategi Merek

Setelah meninjau beberapa keputusan tentang merek, sampailah pada pembahasan strategi merek, ada empat pilihan strategi merek yaitu *line extension*, *brand extension*, *multibrand*, dan *newbrand*, keempat strategi ini diturunkan dengan melihat aspek kategori produk nama merek.

- a. *Line Extension* adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama.
- b. *Brand Extension* yaitu pengembangan produk baru dalam kategori yang baru tapi menggunakan brand lama.
- c. *Multi Brand* yaitu pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama namun dengan brand yang berbeda.
- d. *New brand* yaitu pengembangan menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru. (Taufiq, 2005:152-153)

II.5 Kesadaran Merek

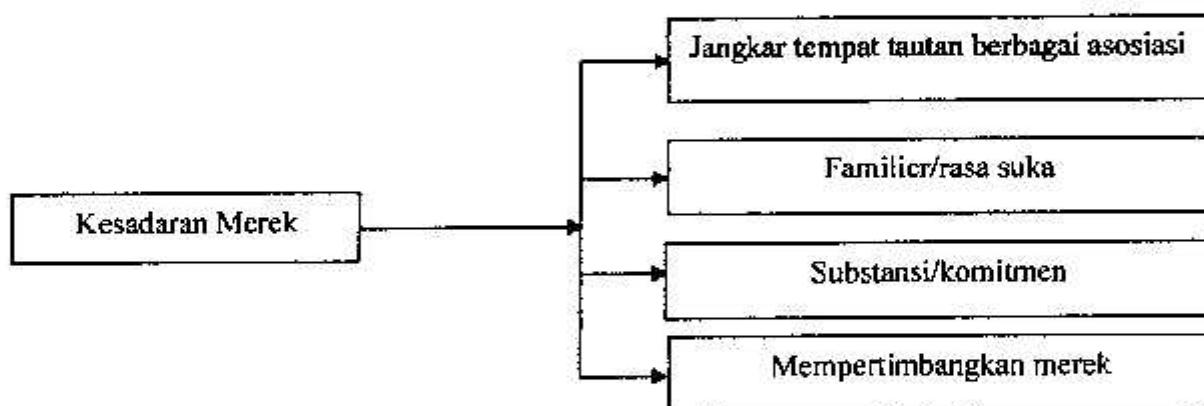
Menurut Aaker dalam Simamora (2001:74), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto (2001:54), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran

kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuty, 2002:40).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar II.1.

Gambar II.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Durianto (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar/rasa suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

II.6 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus lebih jauh mengetahui bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian. Jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2005:220)

Gambar II.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (2005:224)

Menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.

II.6.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal rangsangan internal salah satu kebutuhan normal seseorang-jajar, haus, seks meningkat hingga batasan tertentu dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias dibangkitkan oleh rangsangan internal (Kotler dkk, 2005:224)

II.6.2 Pencarian Informasi

Menurut Susanto (2000:252) Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya.

Sumber sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

1. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber Komersial : Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

4. Sumber Publik : Media massa, organisasi rating konsumen.

II.6.3 Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan pilihan merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai.

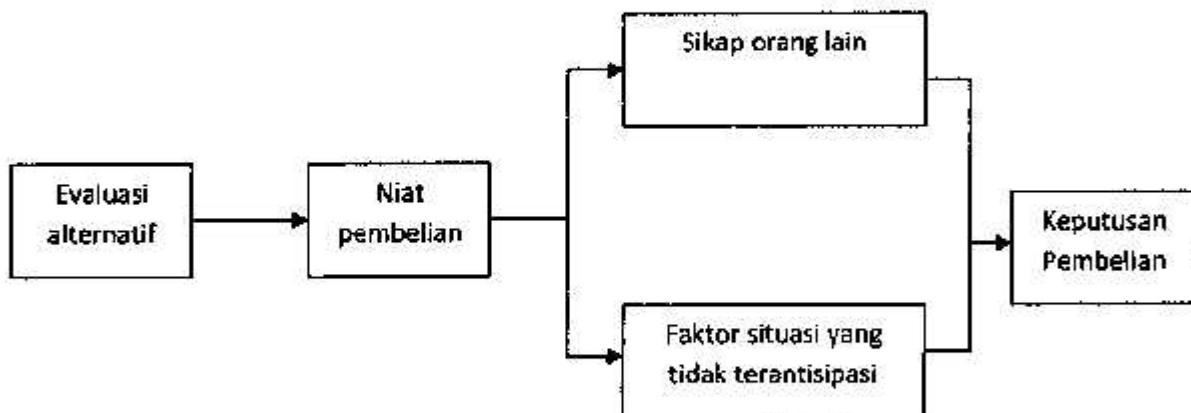
II.6.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini para konsumen membentuk prefensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Gambar II.3 Tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler 2005:228

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*) (Kotler, 2005:227-228)

II.6.5 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian (Susanto, 2000:258)

Dalam pembelian suatu produk tertentu, masing masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian.(Amir, 2005:67)

- a. *Initiator*, Orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk.
- b. *Influencer*, Orang yang memberi pengaruh pada keputusan terakhir.
- c. *Decider*, Orang yang memutuskan (pengambilan keputusan).
- d. *Buyer*, Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. *User*, Orang yang akan mengkonsumsi produk.

II.7 Produk

Menurut Kotler dalam Angipora (2000:151-152) ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang produk, yaitu :

1. Menurut Philip Kotler

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Menurut William J. Stanton.

Mendefinisikan produk dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu :

a. Pengertian Sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Pengertian Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin di terima oleh pembeli sebagai sesuatu memuaskan keinginannya.

Gagasan pokok dari kedua definisi di atas ialah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat

intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan terhadap sesuatu produk yang akan dihasilkan, perencana produk harus memahami secara mendalam masalah masalah yang berhubungan dengan Tingkatan Produk, Hierarchie Produk dan Klasifikasi Produk dari produk-produk yang akan dihasilkan.

a. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang dapat ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berpikir secara mendalam dengan memahami 5 (lima) tingkatan produk, sehingga tiap tiap tingkat mampu menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan pada akhirnya kelima tingkat tersebut akan membentuk suatu hierarchie nilai pelanggan.

Kelima tingkatan (level) produk tersebut terdiri atas : (Angipora, 2000:153-155)

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) atau sering disebut Produk Generik adalah produk yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk Yang Diharapkan (*Excepted Product*) yaitu suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*) atau sering disebut dengan produk tambahan yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan

mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

5. Product Potensil (*Potential Product*) yaitu semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa mendatang.

b. *Hierarchy Product*

Hierarchy Product yaitu produk awal dari kebutuhan dasar dengan produk produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

Menurut Angipora *Hierarchy Produk* dapat diidentifikasi atas 7 tingkatan antara lain : (2000: 156-157)

1. *Need Family* (Keluarga Kebutuhan) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu produk.
2. *Product Family* (Keluarga Produk) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai
3. *Product Class* (Kelas Produk) yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional
4. *Product Line* (Lini Produk) yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan satu fungsi serupa, dijual pada kelompok yang sama, dipasarkan dalam saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu.
5. *Product Type* (Tipe Produk) yaitu satu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki satu dari berbagai kemungkinan.
6. *Brand* (Merek) yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. *Item* (Unit Produk) yaitu satu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

c. Klasifikasi Produk

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok yakni : (Angipora, 2000: 157-159)

1. Barang Tidak Tahan Lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakajan.
3. Jasa (*Services*) adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

II.8 Pandangan Islam

II.8.1 Citra merek (*Brand Image*)

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara Beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau *Brand Image* yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

• أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُغْيِرِينَ  ذَرُوا بِالْقِسْطَالِ الْمُشْكِرِينَ

• وَلَا تَنْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُقُوا فِي الْأَرْضِ مُفْحِدِينَ 

Artinya:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Syu'araa 181-183)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur menjual dalam hal ini adalah produk sepeda motor Yamaha agar tetap memiliki *Brand Image* yang positif dimata para konsumen sehingga membuat konsumen semakin puas menggunakan produk tersebut.

Image dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لِكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُنْوَّهُ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ تَزَجَّعُوا إِلَلَهٗ وَالنِّيَّومَ
الْآخِرَ وَذَكْرُ اللَّهِ كَثِيرًا 

Artinya:

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah". (Al-Ahzab ayat 21)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa

yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

II.8.2 Perilaku Konsumen

Imam Al-Ghozali mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah perilaku konsumen meliputi: kebutuhan (dhoruriat) kesenangan atau kenyamanan (hajaat) dan kemewahan (tahsiniyat).

Perilaku konsumen dalam pandangan Islam juga tertera dalam Al-Qur'an surat Yaa Siin ayat 47 yakni:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْ يُقْرَبُوا مِنْ مَرْزَقِنَا قَالُوا إِنَّمَا الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ مَا نَهَا
أَنْطَلِقُمْ مِنْ لَوْيَاهُمْ اللَّهُ أَطْعَمَهُمْ وَإِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

“Dan apabila dikatakan kepada mereka: “Nafkahkanlah sebahagian dari reski yang diberikan Allah kepadamu”, maka orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: “Apakah kami akan memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki tentulah Dia akan memberinya makan, tiadalah kamu melainkan dalam kesesatan yang nyata”.(Yaa Siin ayat 47).

II.8.3 Produk

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan rasulnya. Segala macam produk makanan dan minuman termasuk yang

diproduksi oleh perusahaan MLM, harus halal dan tidak ada keragu-raguan mengenai produk tersebut.

Dalam hadistnya, diriwayatkan bahwa Rasulullah pernah bersabda : Dari Abu Huraiyah radhiallahu 'anhu, ia berkata: "Rasulullah shalallahu 'alaihi wa sallam pernah bersabda: "Sesungguhnya Allah itu baik, tidak mau menerima sesuatu kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin (seperti) apa yang telah diperintahkan kepada para rosul, Allah berfirman, "Wahai para Rosul makanlah dari segala sesuatu yang baik dan kerjakanlah amal sholih"

Produk dalam pandangan islam tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 yakni :

يَنْهَا الَّذِينَ مَأْتُوا كُلُّا مِنْ طَيْبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ مِنْ كُلِّهِمْ إِلَهٌ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

"Hai orang-orang yang beriman. makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".(Al-Baqarah:172)

Kemudian beliau menceritakan kisah seorang laki-laki yang melakukan perjalanan jauh, rambutnya kusut dan berdebu. Dia menengadahkan kedua tangannya ke langit seraya berdoa: "Wahai Robbku, wahai Robbku", sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan (perutnya) dikenyangkan dengan

makanan haram, maka bagaimana mungkin orang seperti ini dikabulkan do'anya." (HR. Muslim).

II.9 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran yang menjadi landasan berpikir teoritis dalam menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti, terlebih dahulu dikemukakan pentingnya citra merek. Menurut Sutisna (2001:83), manfaat dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan line produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif jika suatu saat perusahaan ingin mengubah, perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen akan perubahan ini. Konsumen dapat saja menilai inferensi bahwa ketika perusahaan mengubah label mereknya, formula dan rasanya juga ikut berubah.

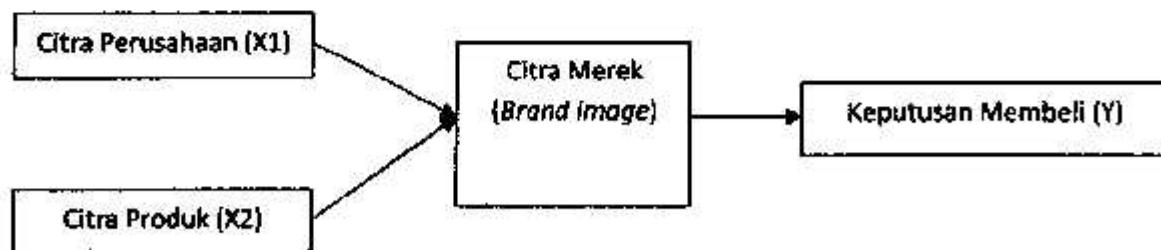
Brand Image (Citra Merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2007:24)

Citra merek merepresikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek untuk dijadikannya dikonsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan barang atau jasa yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya konsumen mengadopsi merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan membuat nilai merek berharga.

Menurut Philip Kotler, (2000:261), memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami berbagai peserta dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka.

Gambar II.4 Paradigma Pemikiran



Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra merek yang positif konsumen terhadap merek Sutisna (2001:83)

Dari konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

II.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Abdul Razi dengan judul skripsi "Analisis *Brand Image* dalam mempengaruhi persepsi konsumen pada PT Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru" Pada tahun 2009. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini diketahui rekapitulasi jawaban responden tentang persepsi konsumen mengenai *Brand Image* pada variabel kepercayaan adalah pada umumnya responden menyatakan sangat baik yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 74,29%. Sedangkan hasil rekapitulasi jawaban responden tentang persepsi konsumen mengenai *Brand Image* pada variabel quality adalah mayoritasnya menyatakan sangat baik yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 62,86%. Selanjutnya hasil rekapitulasi jawaban responden tentang persepsi konsumen mengenai *Brand Image* pada variabel sistem syariah adalah mayoritasnya menyatakan sangat baik yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 65,71%.

Penelitian tentang *Brand Image* juga pernah diteliti oleh Mardia Rosa dengan judul skripsi "Analisis citra merek (*Brand Image*) dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT Agung Auto Mall Pekanbaru" Pada tahun 2009. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT Agung Auto Mall Pekanbaru ditentukan oleh citra merek (*Brand Image*) yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikansi sebesar 5%, didapat dari nilai f hitung sebesar 130,649 lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 3.0281. Dalam penelitian ini citra merek yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT Agung Auto Mall Pekanbaru adalah citra konsumen dengan nilai rata rata sebesar 36.90.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irvan Ramdhani H dengan judul skripsi Pengaruh Selebriti *Endorsement* Terhadap *Brand Image* Pada 347 boardrider co pada tahun 2008. Dari hasil penelitian tersebut didapat nilai korelasi antara selebriti *Endorsement* dengan *Brand Image* sebesar 0,607 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua variable tersebut. Dan dari hasil penghitungan koefisien determinasi didapatkan nilai 36,84% yang berarti selebriti *Endorsement* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 36, 84% dan sisanya sebesar 63,16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

II.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan dihubungkan dengan teori teori yang relevan maka ditarik suatu hipotesis diduga bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

II.12 Variabel

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan membeli.
2. Variabel bebas adalah (*Independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah (X) pada penelitian ini adalah :

(X_1) : Citra perusahaan

(X_2) : Citra Produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Untuk mempermudah perolehan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan serta penyelesaian skripsi ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

III.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini mana penulis melakukan penelitian pada pengguna produk sepeda motor Yamaha Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2011 sampai selesai di Pekanbaru dan untuk pengambilan data skunder dilakukan di PT. ALFA SCORPII Jalan. Sudirman Nomor 22, Pekanbaru.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data :

1. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen serta penyebaran angket pada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diolah dan disiapkan oleh pihak perusahaan berupa data jumlah konsumen, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta aktifitas perusahaan.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini di lakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuisioner.

Kuisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pengguna produk sepeda motor Yamaha Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

III.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. (Indriantoro, 2002:115). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah pengguna produk sepeda motor Yamaha pada periode tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001:73). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sample, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, Jumlah semua konsumen sebesar

e = Batas kelonggaran/ hal-hal yang tidak diteliti

$$n = \frac{5815}{1 + (5815 \times 0.1^2)}$$

$$n = 100$$

Jumlah populasi yang ada di Pekanbaru sebesar 5.815 orang dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 orang pengguna produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Incidental Sampling* yaitu teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sampel yang representatif, hal ini disebabkan oleh sifat kebetulan dalam menentukan sampel. Penelitian yang biasa menggunakan teknik sampling ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat diinterview sebagai sampel atau responden.

III.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna produk sepeda motor Yamaha sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui indikator variabel penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

III.5.1 Uji *Reliabilitas*

Berguna untuk mengevaluasi instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda.(Indriantoro, 2002:180)

III.5.2 Uji *Validitas*

Berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

III.5.3 Uji *Normalitas*

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada, mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna) maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut digunakan rumus yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, maupun *Illiefors*.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.(Iqbal, 2002:269)

Hubungan antara variabel dependen (minat konsumen) dengan variabel independen (citra perusahaan dan citra produk) ditujukan dengan persamaan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Minat konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Citra Produk

Oleh karena itu data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data data yang bersifat kuantitatif, kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Tabel III.1 : Keterangan skor dari Jawaban

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-ragu (RR)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk pertanyaan yang negatif penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

III.5.1 Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^{n-1} (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^{n-1} e_i^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

a. **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari *multikolinearitas* untuk semua variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Identifikasi keberadaan *multikolinearitas* ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor (VIF)*.

Formula Multikolinearitas

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan *multikolinearitas* diantara variabel bebas
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan *multikolinearitas* diantara variabel bebas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji *heteroskedastisitas* merupakan alat uji dengan melihat ada tindakannya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-poit) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan Yamaha Corp (Nippon Gakki), yang membuat alat musik piano atau organ dan Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar didunia. Pada juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp, yang terpisah dari Yamaha Corp namun masih tetap satu grup. Motor produksi produksi pertamanya adalah single cylinder 2 stroke 125 CC, dimana motor ini psek-psek copy dari DKW 125 CC buatan Jerman.

Yamaha Motor Corp merupakan perusahaan global yang memiliki beberapa produk motor yang terkenal didunia. Bisnis Yamaha Motor Corp di Indonesia sebagaimana di tiap negara merupakan sebuah bisnis lokal yang diperkenalkan dan diproduksi secara lokal sejak 6 juni 1974 dan memperkerjakan warga negara Indonesia. Yamaha Motor Corp dipimpin oleh Yoshiteru Takahashi sejak tahun 2000 hingga sekarang (CEO of Yamaha Motor Corp)

PT. Yamaha Motor Indonesia merupakan salah satu perusahaan dari Yamaha Motor Corp yang merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) Yamaha di Indonesia (1974) dan berkedudukan di Jakarta tepatnya jalan Yos Sudarso bergerak dalam pemasaran produk motor Yamaha yang masih diimport dalam keadaan terpasang (built Up). Pada tahun 1976 import kendaraan dilakukan dalam keadaan setengah terpasang dan PT. Yamaha Motor Indonesia merakit dan memproduksi

motor Yamaha di Indonesia dengan tujuan untuk membuka lapangan pekerjaan yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia. Dan pada tahun 1977 ketika pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan yang isinya komponen-komponen tertentu dari sepeda motor harus dibuat didalam negeri. Sebagai pelaksanaan peraturan pemerintah tersebut PT. Yamaha Motor Indonesia mendatangkan seluruh komponen-komponen dari Jepang hanya sekitar 20% dan sisanya diproduksi didalam negeri.

PT. Yamaha Motor Indonesia menyerahkan seluruh kegiatan perakitan kepada Yamaha division dan didukung oleh perusahaan lain dalam memproduksi sepeda motor Yamaha yaitu :

1. Yamaha Motor corp dan Mitsui Company adalah perusahaan yang menguasai sebagian besar saham PT. Yamaha Motor Indonesia.
2. PT. FSCM (Federal Superior Chain Manufaturing) adalah perusahaan yang mempunyai kegiatan dalam pembuatan rantai sepeda motor Yamaha.
3. PT. Mitsui Gondo Denso adalah perusahaan yang kegiatannya memproduksi peralatan elektronik untuk keperluan sepeda motor Yamaha seperti lampu dan spedo meter.
4. PT. SIM (Showa Indonesia Manufakturing) merupakan perusahaan yang khusus memproduksi peredam kejut (shock breaker).
5. PT. Gajah Tunggal merupakan perusahaan yang khusus memproduksi ban motor Yamaha.
6. PT. Warga Sejahtera merupakan perusahaan yang khusus rem, kopling, kabel dan lain-lain.

Yamaha sales operation sebagai salah satu divisi dalam kelompok Yamaha motor Corp yang ditunjuk sebagai dealer tunggal ternama menangani pemasaran sepeda motor Yamaha dan melayani servis purna jual dan pelayanan suku cadang sepeda motor diseluruh Indonesia. Pertengahan tahun 1993 PT. Yamaha Motor Indonesia berubah nama menjadi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Dan pada tahun 1997 Indonesia mulai mengalami masa krisis moneter, dimana terjadi perubahan nilai mata uang dalam negeri terhadap mata uang asing yang sangat tinggi bersifat fluktuatif. Krisis ini menyebabkan ongkos pembuatan sepeda motor meningkat seiring meningkatnya mata uang asing yaitu Dollar Amerika karena ongkos pembuatan ditetapkan dalam Dollar Amerika. Krisis ini tidak hanya menimpah Indonesia tetapi seluruh kawasan Asia dan Jepang sebagai pemberi lisensi sepeda motor Yamaha pun mengalami hal yang sama Produksi sempat terganggu dan penjualan menurun akibat belum stabilnya nilai mata uang dan nilai jual sepeda motor Yamaha di Indonesia.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia pada pertengahan tahun 1998 mengatasi masalah krisis tersebut dengan melakukan tindakan efisiensi yaitu dengan merampingkan struktur organisasi dan memspesialkan tugas dan fungsi pada setiap departemen sesuai dengan kedudukannya.

IV.1.1 Visi dan Misi :

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan harga jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan mempunyai visi dan misi antara lain sebagai berikut:

A. Visi

Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam Industri sepeda motor di Indonesia untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau serta di dukung fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang, dan manajemen kelas dunia.

B. Misi

Kami bertekad menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen pada tingkat harga yang terjangkau.

IV.1.2 Struktur Organisasi

Dari bagan struktur organisasi berikut ini merupakan uraian mengenai tanggung jawab dari masing-masing departemen sesuai dengan tugas dan kedudukannya.

A. *General Manager*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian sesuai dengan bidangnya.
2. Mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
3. Bertanggung jawab dalam setiap akibat dalam jangka panjang beserta strategi perusahaan.

4. Menjaga kelancaran laporan dari setiap bagian tentang hasil yang telah dicapai oleh masing-masing bagian.

B. Marketing Sub Division

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menangani pemasaran dan pengadaan sepeda motor Yamaha melalui penyalur.
2. Bekerjasama dengan general manager, bagian administrasi dan keuangan untuk memutuskan strategi bagi perusahaan.
3. Menjual sepeda motor Yamaha sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan.
4. Berusaha mendapatkan informasi pasar yang ditujukan untuk mencapai prospek pasaran baru yang biasanya bekerja sama dengan bagian marketing riset and development.
5. Menyusun program dan pedoman serta metode penelitian berdasarkan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
6. Mengkoordinasikan bagian-bagian yang telah dibawahinya, untuk melaksanakan tugasnya dan menerima tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut.

Dalam melakukan tugasnya marketing sub division ini dibagi lagi menjadi tiga departemen, tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

1. Marketing Research and Development

- a. Mengadakan riset pemasaran dan pengembangan produk baru.

- b. Menyediakan data untuk sub division dalam rangka pengambilan keputusan aktivitas secara keseluruhan.

2. Dealer Sales Departement

Mengkoordinasikan, mengawasi dan membina dealer dalam melakukan penjualan dimasing-masing daerah.

3. Advertising and Promotion Departement

- a. Merencanakan program advertasi dan promosi untuk setiap produk Yamaha.
- b. Menyiapkan penerbitan majalah Yamaha secara berkala dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru kepada dealer, sub dealer dan konsumen.

C. Part and Sub Dealer

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merencanakan dan mengendalikan suku cadang.
2. Menjual suku cadang Yamaha.
3. Menangani masalah menyangkut persediaan barang.
4. Sebagai back up sales dalam menunjang penjualan sepeda motor.
5. Mengkoordinasikan dan menerima pertanggung jawaban masing-masing bagian bawahan.

Dalam melakukan tugasnya part sub division dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Part Sales Departement

Membentuk suatu sales force yang dapat melayani setiap permintaan dari dealer maupun sub dealer dengan cepat.

2. Part Inventory Departement

Menetapkan kehijaksanaan dan kontrol atas persediaan suku cadang.

D. Technical and Support Division

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan jaringan-jaringan bengkel resmi diseluruh Indonesia.
2. Menyelenggarakan latihan keterampilan bagi mekanik dan bengkel resmi Yamaha.
3. Melayani kebutuhan dan klaim dari pemakai sepeda motor bebek Yamaha.
4. Sebagai back up sales dan menyediakan teknikal dan bengkel yang mudah dijangkau.

E. Administration and Finance Sub Division

1. Menangani kegiatan yang berhubungan dengan administrasi, akuntansi dan keuangan.
2. Mengatur semua hal yang berhubungan dengan keuangan.
3. Bertanggung jawab penuh atas hal-hal yang menyangkut masalah keuangan perusahaan agar perusahaan berjalan terus.

4. Memberikan laporan keuangan perusahaan, serta tanggung jawab atas laporan tersebut.
5. Mengkoordinasikan masing-masing departemen dan menerima pertanggung jawab.

Administrasi and finance sub division dalam tugasnya dibantu oleh 3 departemen, yaitu sebagai berikut:

1. Personal Office Departement.

Menyelenggarakan administrasi kepegawaian, rekrutmen, koordinasi latihan dan pengembangan pegawai.

2. Finance Departement.

- a. Mengatur dan mengawasi cash flow dan keuangan perusahaan.
- b. Membuat anggaran dan mencari sumber-sumber pembelajaran perusahaan guna membiayai explitas perusahaan sistem
- c. Membuat laporan lengkap mengenai keadaan keuangan perusahaan secara berkala.

3. Accounting Departement

- a. Melaksanakan pembukuan perusahaan, perhitungan harga pokok, neraca dan laporan laba/rugi setiap triwulan.
- b. Menyusun dan menghitung kewajiban fiskal dan memberikan analisa posisi keuangan perusahaan kepada general manajer.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	65,00
2	Perempuan	35	35,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jenis kelamin responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.

Tabel V.2: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	30	30,00
2	Wiraswasta	31	31,00
3	Mahasiswa	39	39,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.

V.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 2 (dua) variabel bebas. Citra perusahaan dan citra produk (variabel bebas) dan keputusan membeli (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

V.2.1 Analisis Variabel Citra Perusahaan

Pada variabel citra perusahaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh sepuluh pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Perusahaan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan perusahaan yang terkenal	64	30	5	1	0	100
2	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan perusahaan otomotif yang mudah dikenal	75	10	6	9	0	100
3	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan pelopor kendaraan dinamis	55	31	9	5	0	100
4	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan merek prioritas	75	21	3	1	0	100
5	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan perusahaan sepeda motor terdepan	72	19	5	4	0	100
6	Tanggapan responden terhadap dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemui	48	35	10	7	0	100
7	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan	52	35	8	5	0	100
8	Tanggapan responden terhadap Yamaha telah dikenal secara luas	55	31	8	6	0	100
9	Tanggapan responden terhadap jaringan kerja sama yang dilakukan Yamaha	55	31	9	5	0	100
10	Tanggapan responden terhadap Yamaha mendirikan kantor cabang dan bengkel	64	27	6	3	0	100
Jumlah		615	270	69	46	0	1000
Persentase (%)		61,50	27,00	6,90	4,60	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang citra perusahaan dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 61,50% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden yang menyatakan setuju, 6,90% responden yang menyatakan ragu-ragu dan 4,60% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Yamaha merupakan perusahaan yang terkenal, Yamaha merupakan perusahaan otomotif yang mudah dikenal, Yamaha merupakan pelopor kendaraan dinamis, Yamaha merupakan merek prioritas, Yamaha merupakan perusahaan sepeda motor terdepan, dealer sepeda motor Yamaha mudah ditemui, pelayanan yang diberikan, Yamaha telah dikenal secara luas, jaringan kerja sama yang dilakukan Yamaha dan Yamaha mendirikan kantor cabang dan bengkel.

V.2.2 Analisis Variabel Citra Produk

Pada variabel citra perusahaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh sepuluh pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Produk

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap Yamaha memberikan kenyamanan	67	20	9	4	0	100
2	Tanggapan responden terhadap Yamaha tidak mengalami penurunan harga ketika dijual kembali	54	27	9	10	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kualitas Yamaha yang bias diandalkan	70	21	6	3	0	100
4	Tanggapan responden terhadap Yamaha memberikan jaminan kualitas yang terbaik	53	28	11	8	0	100
5	Tanggapan responden terhadap desain produk	51	30	9	10	0	100
6	Tanggapan responden terhadap produk Yamaha adalah produk yang terbaik	50	32	9	9	0	100
7	Tanggapan responden terhadap bahan bakar Yamaha	44	41	10	5	0	100
8	Tanggapan responden terhadap desain warna yang menarik	56	33	9	2	0	100
9	Tanggapan responden terhadap Yamaha adalah produk semua kalangan	37	37	14	12	0	100
10	Tanggapan responden terhadap Yamaha merupakan produk yang tangguh	52	34	11	3	0	100
Jumlah		534	303	97	66	0	1000
Persentase (%)		53,40	30,30	9,70	6,60	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang citra perusahaan dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 53,40% responden menyatakan sangat setuju, 30,30% responden yang menyatakan setuju, 9,70% responden yang menyatakan ragu-ragu dan 6,60% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Yamaha memberikan kenyamanan, Yamaha tidak mengalami penurunan harga ketika dijual kembali, kualitas Yamaha yang bias diandalkan, Yamaha memberikan jaminan kualitas yang terbaik, desain produk, produk Yamaha adalah produk yang terbaik, bahan bakar Yamaha, desain warna yang menarik, Yamaha adalah produk semua kalangan dan Yamaha merupakan produk yang tangguh.

V.2.3 Analisis Variabel Keputusan Membeli

Pada variabel citra perusahaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh sepuluh pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap daya tarik membeli sepeda motor	41	32	15	12	0	100
2	Tanggapan responden terhadap niat membeli sepeda motor	41	39	10	10	0	100
3	Tanggapan responden terhadap Yamaha selalu menjadi pilihan	49	32	11	8	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kesetiaan membeli sepeda motor Yamaha jika membutuhkan kendaraan	44	31	13	12	0	100
5	Tanggapan responden terhadap mengetahui sepeda motor Yamaha dari media cetak	39	41	10	10	0	100
6	Tanggapan responden terhadap mengetahui informasi sepeda motor Yamaha dari media elektronik	58	23	9	10	0	100
7	Tanggapan responden terhadap keterlibatan keluarga dalam membeli sepeda motor Yamaha	52	34	11	3	0	100
8	Tanggapan responden terhadap keterlibatan teman dalam membeli sepeda motor Yamaha	41	32	14	13	0	100
9	Tanggapan responden terhadap tidak akan membeli motor lain selain Yamaha	37	30	21	12	0	100
10	Tanggapan responden terhadap tidak kecewa telah membeli produk sepeda motor Yamaha	45	36	7	10	2	100
Jumlah		447	330	121	200	0	1000
Persentase (%)		44,70	33,00	12,10	20,00	0,00	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang citra perusahaan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 44,70% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden yang menyatakan setuju, 12,10% responden yang menyatakan ragu-ragu dan 20% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan daya tarik membeli sepeda motor, niat membeli sepeda motor, Yamaha selalu menjadi pilihan, kesetiaan membeli sepeda motor Yamaha jika membutuhkan kendaraan, mengetahui sepeda motor Yamaha dari media cetak, mengetahui informasi sepeda motor Yamaha dari media elektronik, keterlibatan keluarga dalam membeli sepeda motor Yamaha, keterlibatan teman dalam membeli sepeda motor Yamaha, tidak akan membeli motor lain selain Yamaha dan tidak kecewa telah membeli produk sepeda motor Yamaha.

V.3 Analisa Data

V.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layaknya data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuisionernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.6 dibawah ini.

Tabel V.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X1			0,773	Baik
X1.1	0,503	Valid		
X1.2	0,564	Valid		
X1.3	0,722	Valid		
X1.4	0,372	Valid		
X1.5	0,537	Valid		
X1.6	0,692	Valid		
X1.7	0,599	Valid		
X1.8	0,634	Valid		
X1.9	0,662	Valid		
X1.10	0,384	Valid		
X2			0,795	Baik
X2.1	0,343	Valid		
X2.2	0,889	Valid		
X2.3	0,312	Valid		
X2.4	0,846	Valid		
X2.5	0,838	Valid		
X2.6	0,806	Valid		
X2.7	0,373	Valid		
X2.8	0,376	Valid		
X2.9	0,579	Valid		
X2.10	0,375	Valid		
Y			0,807	Baik
Y1	0,803	Valid		
Y2	0,635	Valid		
Y3	0,608	Valid		
Y4	0,546	Valid		
Y5	0,564	Valid		
Y6	0,508	Valid		
Y7	0,523	Valid		
Y8	0,742	Valid		
Y9	0,677	Valid		
Y10	0,433	Valid		

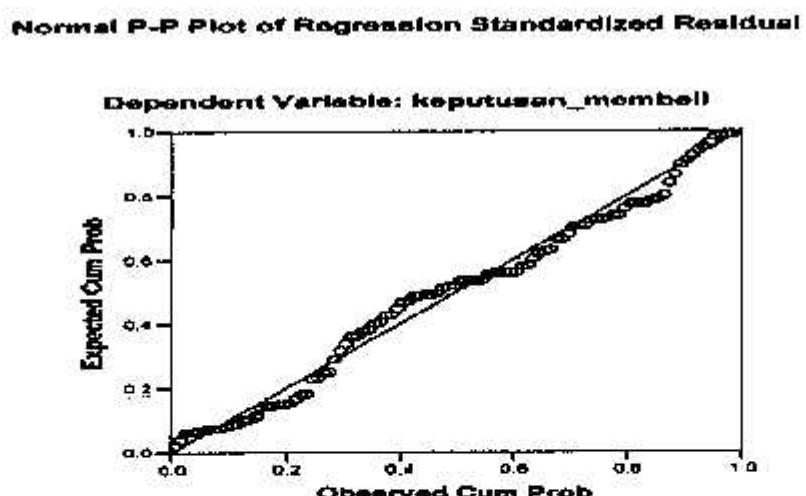
Data : Sumber Olahan

Dari tabel V.6 dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Dan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.3.2 Analisis Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas



V.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005). Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel V.7.

Tabel V.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	-2,625	3,833					
	citra_perusahaan	,200	,068	,156	2,273	,025	,792	
	citra_produk	,811	,077	,717	10,474	,000	,792	

a. Dependent Variable: keputusan_mambell

Pada tabel V.7 menunjukkan nilai VIF variabel citra perusahaan sebesar 1,262. Nilai VIF variabel citra produk sebesar 1,262. Ini menunjukkan bahwa semua nilai $VIF < 5$ yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas.

b) Uji Autokorelasi

Untuk mendekksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel V.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,632	3,601	1,520

a. Predictors: (Constant), citra_produk, citra_perusahaan

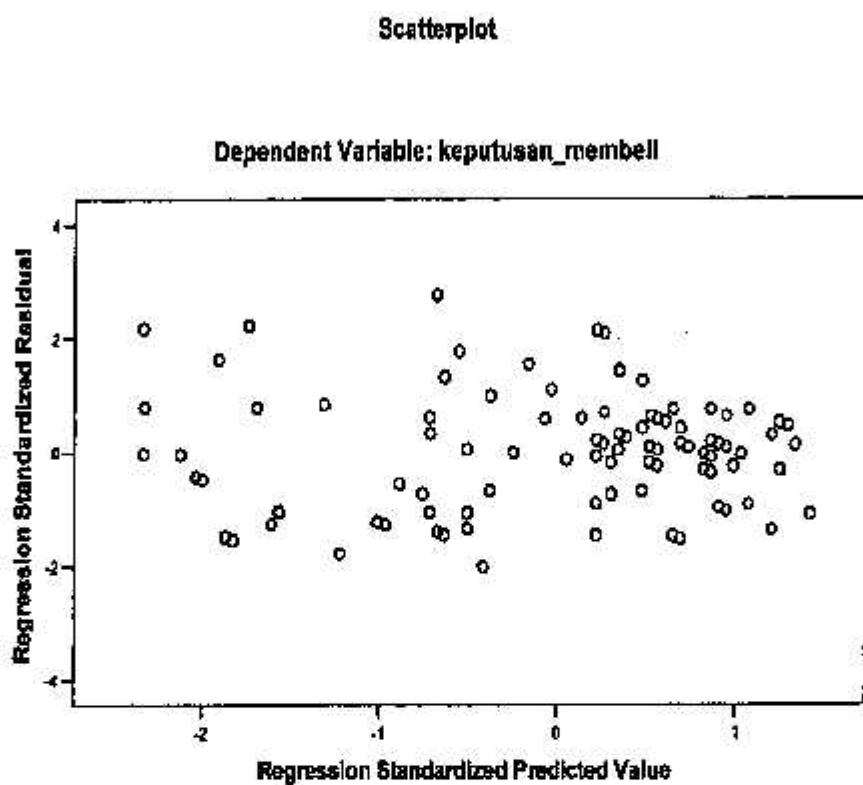
b. Dependent Variable: keputusan_membeli

Pada tabel V.8 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,520 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendekksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah ini.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas



Pada Gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

V.4 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan membeli

sebagai variabel dependen dan citra perusahaan dan citra produk sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel V.9 di bawah.

Tabel V.9 Hasil Regresi

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-2,625	3,633		,685	,495		
	citra_perusahaan	,200	,088	,158	2,273	,025	,792	1,262
	citra_produk	,811	,077	,717	10,474	,000	,792	1,262

a. Dependent Variable: keputusan_membeli

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y \text{ (Keputusan Membeli)} = -2,625 + 0,200X_1 + 0,811X_2 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar -2,625 menyatakan bahwa keputusan membeli mengalami penurunan jika citra perusahaan dan citra produk dianggap konstan.
2. Koefisien regresi 0,200 menyatakan bahwa jika variabel citra perusahaan meningkat, maka keputusan membeli juga akan meningkat sebesar 0,200.
3. Koefisien regresi 0,811 menyatakan bahwa jika variabel citra produk meningkat, maka keputusan membeli juga akan meningkat sebesar 0,811.

V.5 Uji Hipotesis

V.5.1 Uji T (Regresi Parsial)

a) Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel citra perusahaan adalah 2,273 dengan tingkat signifikan 0,025, karena $0,025 < 0,05$ maka citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

b) Variabel Citra Produk

Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel citra produk adalah 10,474 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

V.5.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.10.

Tabel V.10 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 2234,523	2	1117,262	86,184	,000 ^a
	Residual 1257,477	97	12,964		
	Total 3492,000	99			

a. Predictors: (Constant), citra_produk, citra_perusahaan

b. Dependent Variable: keputusan_membeli

Pada Tabel V.10 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 86,184 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Brand Image* (citra perusahaan dan citra produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

1. Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V. 11.

Tabel V.11 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,632	3,601	1,520

a. Predictors: (Constant), citra_produk, citra_perusahaan

b. Dependent Variable: keputusan_membeli

Tabel V.11 menunjukkan nilai R sebesar 0,800, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,632 yang artinya 63,2% dari *Brand Image*

(citra perusahaan dan citra produk) mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, sedangkan sisanya (100% - 63,2% = 36,8%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

VI.1 Kesimpulan

1. Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y \text{ (Keputusan Membeli)} = -2,625 + 0,200X_1 + 0,811X_2 + e$$

Keterangan:

Koefisien regresi 0,200 menyatakan bahwa jika variabel citra perusahaan meningkat, maka keputusan membeli juga akan meningkat sebesar 0,200 sedangkan koefisien regresi 0,811 menyatakan bahwa jika variabel citra produk meningkat, maka keputusan membeli juga akan meningkat sebesar 0,811.

2. Uji Secara Parsial (uji t)

- a. Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel citra perusahaan adalah 2,273 dengan tingkat signifikan 0,025. karena $0,025 < 0,05$ maka citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.

- b. Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel citra produk adalah 10,474 dengan tingkat signifikan 0,000. karena $0,000 < 0,05$ maka citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.
- 2 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 86,184 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Brand Image* (citra perusahaan dan citra produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru.
- 3 Menunjukkan nilai R sebesar 0,800, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,632 atau 63,2% dari *Brand Image* (citra perusahaan dan citra produk) mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

VI.2 SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, maka perusahaan harus lebih memperhatikan masalah citra perusahaan dan citra produk jika ingin meningkatkan penjualan. Cara yang dapat

dilakukan agar perusahaan Yamaha dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan pemberian Discount kepada setiap konsumen, atau dengan melakukan pemberian DP atau uang muka yang mudah terjangkau terhadap konsumen. Perusahaan juga bisa melakukan inovasi-inovasi kepada setiap produk agar membuat konsumen lebih tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bucarí, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Java*, Bandung: CV. ALFABETA
- Amir, Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, P Marius, 2002, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Politik serta Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi menaklukkan pasar melalui riset Ekuitas dan Prilaku merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, Durianti, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hart, A Norman, Stapleton John, 2002, *Kamus Marketing*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indriantoro Nur, dan Supomo Bambang, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- Irianto, Agus, 2004, *Statistik dan Konsep dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi) dan Pengendalian, Edisi Keenam Jilid 1*, Jakarta: Erlangga Ciracas.
- _____ dan Keller Lane Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- _____, Ang Hoong Swee, Leong Meng Jiew, dan Tan Tiong Chin, 2005, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, Jilid Duo*, Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas, Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Susanto A. B, 2000, *Manajemen pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi) dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

- _____, dan Armstrong, 2001, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, J, 2003, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfa Beta
- Tjiptono, Fandi, Chandra Gregorius, dan Adriana Dedi, 2008, *Strategik Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

WEBSITE

<http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?t=4795>

<http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/18/07220016/Penjualan.Sepeda.Motor.2009.Mencapai.5.88.juta.unit>

<http://triatmono.wordpress.com/data/data-penjualan-motor-nasional-2009/>

<http://oto.detik.com/read/2009/01/20/120006/1071389/648/penjualan-motor-2008-tembus-6-juta-unit>

<http://jurnal.skripsi.com/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-konsumen-membeli-mobil-isuzu-panther-di-kota-malang-pdf.htm>