

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO J DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



OLEH :

EVY SUSANTI

11104867

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO J DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

EVY SUSANTI

11104867

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA MIO J DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EVY SUSANTI**11104867**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 DEC 2013**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Megawijaya, SE., M.Si

(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. DR. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, **20 DEC 2013**

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO J DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 12 Desember 2013



11104867

HALAMAN MOTTO

Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan

Amsal 1:7a

Segala perkara dapat kutanggung didalam DIA yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

Jangan pernah menyerah dan takut sebelum mencoba karena Kesuksesan yang sejati tidak dicapai dalam sekecap tetapi ada proses yang perlu dijalani.

Kegagalan adalah proses pembentukan dan perjalanan hidup maka Belajarlah dari semua kesalahan dan kegagalan hingga mencapai kesuksesan. Karena Kesuksesan adalah hasil dari semua perjalanan Hidup.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis Persembahkan untuk:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Papa dan Mama Tercinta
- ❖ Kokoku Susanto, Teddy Salim, Hendri Salim, adikku Hendra salim
- ❖ Keluarga besarku paman, bibi, dan sepupuku
- ❖ Bapak Doden Pembimbing Jonathan Herdioko, SE,.MM
- ❖ Terimakasih kepada manajer personalia pak Pr. Didid Setyadi Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta
- ❖ Buat cc angkatku yang mungil dan imut asu / lilis ,Buat cc Ahui (vinna), cc Ahuang, cc Apling (tinah)
- ❖ Buat teman-temanku dari kecil, Sd, Smp, Sma Buat Jojos si mungil, Afong, weni wena si kemar, lisa, Bara
- ❖ Teman mainku disingkawang Julita, Ailen, Elin, Vivianti
- ❖ Buat Dwi jayanti sahabat seperjuanganku
- ❖ Ko Yanto, kak Retno, salmon, fengky, rey, caca, kak diana
- ❖ Temen- temen kost 493 Santi, gita, windi, icha, saka, cittaTeman-teman kost wahidin 60 ci sherli, nana, venti, ci fella, ci shinta, ci agnes
- ❖ Teman- teman komsel UKDW YKPN
- ❖ Temen-teman se-UKDW
- ❖ ALMAMATERKU UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerahNya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ; “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J di Yogyakarta” dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan, semangat dan perhatian yang sangat berguna bagi penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, membentuk, memelihara, dan mendampingi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semua ini hanya karena Anugerah dari Tuhan Yesus yang senantiasa menyertai hidup saya.
2. Buat keluargaku yang selalu setia mendukung dan mendoakanku. Papaku dan Mamaku yang tercinta, terimakasih atas kasih sayang, kerja keras kalian yang tidak kenal lelah, dukungan doa, moral maupun materi. Aku sangat sayang kalian.

3. Buat saudara-saudaraku ko Susanto, ko Teddy Salim, ko Hendri Salim, dan adikku Hendra Salim tersayang terimakasih untuk semua bantuan, motivasi, perhatian, canda tawa kalian aku juga sayang kalian.
4. Buat keluarga besarku terimakasih atas dukungan dan nasehat kalian.. buat paman-pamanku (khiu-khiu) semoga sehat selalu dan Tuhan berkati pekerjaan dan keluarga dimanapun kalian berada,buat jiji tetap semangat aku sayang sama jiji dan buat sepupuku junawati tetap semangat menjalani hidup dan syukuri semuanya karena semua akan indah pada waktunya.aku sayang kalian semua semoga Tuhan Yesus Berkati.
5. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dengan tekun dan sabar dan telah memberikan banyak petuah kehidupan bagi penulis. Terimakasih untuk semua pelajaran dan nasihat-nasihatnya pak jo. Tetap asik dan gaul pak. Lanjutkan.
6. Bapak Petra selaku dekan fakultas bisnis menjadi dosen favorit saya terimakasih buat semua bimbingan, saran dan kritik yang sangat membangun. Tetap gokil pak. Majuuu terusss.
7. Segenap Dosen dan staff Administrasi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama bangku kuliah di kampus tercinta Almamaterku UKDW.
8. Terimakasih kepada manajer personalia pak Pr. Didid Setyadi Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta yang telah bersedia memberikan izin untuk penelitian di dealer service dan Yamaha service diseturan (sebelah Tio ciu) yang juga berbaik hati mengizinkan saya menyebarkan kuesioner disana.

9. Buat cc angkatku yang mungil dan imut asu / lilis makasih buat semua perhatian dan kasih sayangmu. Kamu cc yang terbaik buatku. Semoga lancar dan makin sukses usahamu. Tuhan berkati hidupmu dan keluargamu.
10. Buat cc ahui terimakasih buat semuanya, buat kesabaran cc hadapin aku, buat tenaga, waktu, dan segala nasehat cc. makasih udah mau dengar semua keluh kesahku. Buat cc ahuang dan keluarga makasi buat tumpangnya dan kasih sayang cc. buat cc aping makasi buat semua pengertian dan perhatian cc. udah care banget sama aku..Muachh..aku sayang sama kalian semua.
11. Buat sahabat-sahabatku dari kecil, Sd, Smp, Sma kalian sahabat terbaik dalam hidupku. Buat Joscelin Djunaidi si imut jojos tetap semangat yah buat kuliahnya..ayoo semangat skripsimu the best for you.kamu udah kayak adikku sendiri(.muachh); Buat weni dan wena (si kembar) kalian sahabat sekaligus kakak yang sangat baik bagiku.; Buat afong kamu adalah sahabat sekaligus saudara bagiku. Semua kenangan-kenangan terindah yang pernah kita alami dan kita lakukan dimasa kecil adalah kenangan terindah.; Buat lisa kamu juga sahabat yang sangat baik dan bawel, tapi juga sangat perhatian. Kalian semua yang terbaik. Semua suka dan duka yang kita alami adalah pengalaman hidup dan kenangan terindah dalam hidupku.
12. Buat teman-teman mainku yang disingkawang Julita, Ailen kambong, linin, Elin, vivianti, Kristin makasih buat kebersamaan kita
13. Buat Alex terimakasih untuk waktu, perhatian dan bantuanmu selama ini.

14. Buat teman-teman masa kecilku terimakasih buat semuanya. Baik buruk adalah pengalaman hidup yang hanya untuk dikenang, karena semua itu adalah pelajaran hidup bagiku untuk menjadi lebih baik.
15. Buat sahabatku dan teman seperjuanganku dwi jayanti kamu adalah sahabat sekaligus kakak bagiku selama dijogja. Terimakasih buat perhatian, nasihat, dan kasih sayangmu yang tulus. Meski banyak perbedaan diantara kita (seperti umur..hehe)tapi tidak ada tembok penghalang karena adanya saling pengertian.
16. Buat mas bro bara terimakasih buat semua pertolonganmu. Engakau sahabatku yang selalu ada disetiap waktu. Buat bantuanmu dan perhatianmu selama ini. Semoga persahabatan kita tetap berlanjut selamanya. Buat kuliahmu sukses yah..buat semua perlombaan yang akan kamu ikuti God Bless dan sukses selalu.
17. Buat teman-teman mainku selama di Yogyakarta ko Yanto teman sekampungku yang asik diajak main, kak Retno kakak rohaniku yang selalu setia setiap saat kayak rexona, frengky, rey, caca, kak Diana, ci silvi makasih yah buat kegokilan n waktu kebersamaan yang singkat ini, tetapi jadi kenangan terindah. Jangan lupa kalau udah sukses kita reunion yah..
18. Buat evan anak TI 2010 terimakasih buat bimbingan rohaninya n dukungan dan semangatmu. Kamu memang bapak rohani yang baik.(hahaha)
19. Buat anak-anak kost 493 (kost bu emy) yang baik dan gokil semoga sukses dalam segala hal terutama buat ibu kost santi jangan galak-galak. Makasih buat bantuanmu, makasih sudah mau ngajarin aku, kamu inspirasi yang baik karena keramahan dan kesabaranmu. Buat anak-anak kost lamaku juga wahidin 60, buat ci sherly akun 2008, venti (anak kedokteran UGM, nana despro 2010, ci fella, ci

shinta,dan ci agnes. Semua kenangan yang telah kita lewati bersama ada kenangan yang tak terlupakan.

20. Buat anak-anak komselku UKDW YKPN terimakasih buat kebersamaan ini. Makasih buat support dan doa kalian.
21. Buat gerejaku GKKB (Gereja Kristen Kalimantan Barat) Singkawang dan GKKD (Gereja Kristen Kemah Daud) Yogyakarta adalah tempatku bertumbuh dan berpijak.
22. Teman-teman ukdw makasih buat semua bantuan kalian maaf ga bisa sebutin satu-satu karena terlalu banyak. Teman-teman pengurus Hmpsm 2011, Bem FB 2012, teman-teman Duta voice (DV) dan panitia-panitia yang dulu kita pernah 1 kepanitian.

© UKDW

Yogyakarta, 5 desamber 2013

Penulis

Evvy susanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Pemasaran.....	9

2.3.	Strategi pemasaran	14
2.4.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.5.	Perilaku Konsumen.....	22
2.4.	Keputusan Pembelian	26
2.6.	Model Penelitian.....	29
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III.....		31
METODOLOGI PENELITIAN.....		31
3.1.	Metodologi Penelitian	31
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4.	Variabel dan Pengukurannya	34
3.5.	Metode Pengujian Kuesioner.....	38
3.6.	Metode Analisis Data	40
3.7.	Uji Signifikansi	43
BAB IV.....		47
ANALISIS PENELITIAN.....		47
4.1.	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.	Analisis Uji Validitas.....	52
4.3.	Uji Reliabilitas	54
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.5.	Analisis Uji Signifikansi.....	58
4.6.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.62
BAB V		645
SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1.	Simpulan	65
5.2.	Keterbatasan.....	66
5.3.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.7
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Prosentase Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Prosentase Profil responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Prosentase Profil responden berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.4 Prosentase Profil responden berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibitas	55
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji t (t test) Coefficient^a	59
Tabel 4.9 Hasil Uji F ANOVA^b	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.11 hasil penelitian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Penjualan.....	13
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran	13
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembeli.....	27
Gambar 2.4 Metode Penelitian	29

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

Surat Ijin Penelitian

Lampiran B

Kuesioner dan data hasil koesioner

Lampiran C

Analisis Prosentase

Lampiran D

1. Uji Validitas dan Reabilitas

2. Uji Regresi

Lampiran E

1. Uji F

2. Uji t

Lampiran F

1. Tabel F

2. Tabel t

©UKYDWN

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang berdampak berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pengguna motor matic dilingkungan masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu, sekarang ini banyak perusahaan otomotif yang menawarkan kendaraan matic karena melihat adanya peluang pasar dan semakin banyaknya penggunaan motor matic.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J di Yogyakarta”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (independent) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 orang responden yang menggunakan dan memiliki motor Yamaha Mio J. Profil responden yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, uji t, uji f dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan Pengambilan responden dengan karakteristik tersebut pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product dan Promotion* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J sedangkan dua variabel lainnya *Price dan Place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan profil responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang tidak mempertimbangkan harga dan tempat untuk membeli motor Yamaha Mio J karena masih memakai atau menggunakan uang orang tua mereka.

Kata Kunci : motor Yamaha Mio J, Keputusan pembelian, *Marketing Mix (Product, Price Place, Promotion)*, Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

The Human behavior in order fulfill their needs has also changed. It can be noticed from the number of automatic motorcycle usage that has increased as well. Nowadays, there are many automotive companies offering the automatic vehicle. The reason why is that there great opportunities in the market and the increasing number of automatic motorcycles used. This research is titled “Analysis of The Influence of Marketing Mix for purchasing Yamaha Mio J In Yogyakarta.

The variables that are used for this research are dependent variable which is the purchasing and the independent variables that consists of product, price, place, promotion. The data which is used for this research are primary data which was collected from the questionnaire with 100 respondents who use the Yamaha Mio J. The profile are the respondent likes gender, age, income and job.

The analysis method which is used for this research are prosentase analysis, t test, f test and multiple linear regrestion. Based on the multiple linear analysis and the collection of the questionnaires based on those characteristics shows the variable product and promotion have an influence to purchase Yamaha Mio J. The other two variables which are price and place don't influence the purchasing decision. This is maybe caused by most of the respondents that are students who don't compare the price of Yamaha Mio J and other motorcycle and not being selective for the place they purchase Yamaha Mio J, because they are supported by their parents.

Keywords: Yamaha Mio J motorcycle, purchasing decision, Marketing Mix (product, price, place , promotion), multiple linear regression.

©UKDW

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang berdampak berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pengguna motor matic dilingkungan masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu, sekarang ini banyak perusahaan otomotif yang menawarkan kendaraan matic karena melihat adanya peluang pasar dan semakin banyaknya penggunaan motor matic.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J di Yogyakarta”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (independent) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 orang responden yang menggunakan dan memiliki motor Yamaha Mio J. Profil responden yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, uji t, uji f dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dan Pengambilan responden dengan karakteristik tersebut pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product dan Promotion* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J sedangkan dua variabel lainnya *Price dan Place* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan profil responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang tidak mempertimbangkan harga dan tempat untuk membeli motor Yamaha Mio J karena masih memakai atau menggunakan uang orang tua mereka.

Kata Kunci : motor Yamaha Mio J, Keputusan pembelian, *Marketing Mix (Product, Price Place, Promotion)*, Regresi Linear Berganda.

ABSTRACT

The Human behavior in order fulfill their needs has also changed. It can be noticed from the number of automatic motorcycle usage that has increased as well. Nowadays, there are many automotive companies offering the automatic vehicle. The reason why is that there great opportunities in the market and the increasing number of automatic motorcycles used. This research is titled “Analysis of The Influence of Marketing Mix for purchasing Yamaha Mio J In Yogyakarta.

The variables that are used for this research are dependent variable which is the purchasing and the independent variables that consists of product, price, place, promotion. The data which is used for this research are primary data which was collected from the questionnaire with 100 respondents who use the Yamaha Mio J. The profile are the respondent likes gender, age, income and job.

The analysis method which is used for this research are prosentase analysis, t test, f test and multiple linear regrestion. Based on the multiple linear analysis and the collection of the questionnaires based on those characteristics shows the variable product and promotion have an influence to purchase Yamaha Mio J. The other two variables which are price and place don't influence the purchasing decision. This is maybe caused by most of the respondents that are students who don't compare the price of Yamaha Mio J and other motorcycle and not being selective for the place they purchase Yamaha Mio J, because they are supported by their parents.

Keywords: Yamaha Mio J motorcycle, purchasing decision, Marketing Mix (product, price, place , promotion), multiple linear regression.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga, konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif. Maka produk-produknya akan laris di pasar. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini

maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya motor Mio J dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, iklan yang ditampilkan meyakinkan atau tidak.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, Namun, ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa sebagus apapun suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Yamaha untuk lebih memperkenalkan produknya, gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna motor Yamaha, dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara partial antara variabel - variabel *marketing mix (product, price, promotion, place)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta.
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel- variabel *marketing mix (product, price, promotion, place)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta.
- c. Manakah variabel *Marketing Mix (product, price, promotion, place)* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui variabel *Marketing Mix (product, price, promotion, place)* yang paling dominan dalam keputusan Pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dan keuntungan ini bisa digunakan oleh beberapa pihak, seperti :

1. Bagi Dealer Yamaha

Penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi perusahaan otomotif khususnya motor untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan strategi *marketing mix* yang efektif.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan syarat akhir bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikan tinggi Strata 1 dengan hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori-teori *marketing mix* yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah otomotif di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi agar penelitian ini tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang membeli atau yang menggunakan motor Yamaha Mio J.
- c. Profil responden adalah masyarakat umum pengguna motor Yamaha Mio J.
- d. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:
 - a) Variabel Independen
 1. Objek yang diteliti adalah konsumen pengguna motor Yamaha Mio J.
 2. Konsumen yang akan diteliti adalah masyarakat Yogyakarta yang memakai atau menggunakan motor Yamaha Mio J.
 3. Jumlah Responden sebanyak 100 responden.
 4. Faktor-faktor (produk, harga, tempat, promosi,) yang diteliti adalah:
 - a. Produk: Produk yang diteliti adalah motor Yamaha Mio J. Atribut-atribut produk yang diteliti dilihat dari *Style* desain, varian dan warna, bagasi yang luas, irit bahan bakar, mesin yang awet dan kehalusan mesin yang *responsif* dari produk motor Yamaha Mio J.
 - b. Harga: Atribut-atribut harga yang diteliti dilihat dari harga yang sesuai bahwa harga sesuai kualitas yang ditawarkan, irit bahan bakar dan harga jual kembali relatif stabil.

- c. Tempat/distribusi: Atribut-atribut saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu lokasi *dealer* yang strategis dan mudah dijangkau, proses distribusi yang mudah dan cepat, *layout* yang menarik, jumlah dealer dan tempat servis yang banyak, dan *sparepart* yang tersedia di semua bengkel resmi.
- d. Promosi: Atribut-atribut promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya Iklan melalui televisi, brosur, spanduk, majalah, katalog, koran, WOM (*word of mouth*), *event* (seperti pameran, *roadshow*, acara makan malam bersama dengan mengundang artis ibukota), servis gratis, menjadi *sponsorship* di berbagai acara .

b) Variabel Dependen

Keputusan pembelian: Atribut-atribut keputusan pembelian yang diteliti dilihat dari keputusan pembelian berdasarkan piranti produk yang menarik, harga sesuai manfaat, ketertarikan konsumen terhadap promosi/iklan, kemudahan dan ketersediaan produk di *dealer*/pasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio J, maka dapat di simpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil analisis Prosentase Profil Konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 59%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini pada rentang usia antara 21-30 tahun sebesar 52%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan 1.000.000,- s/d 2000.000,- dengan persentase sebesar 52%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 66%.
2. Hasil analisis kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Hipotesis yang digunakan terdapat 4 variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio J secara parsial.

 - a. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian motor Yamaha Mio J.

- b. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian motor Yamaha Mio J.
- c. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan pada variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) pada variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha Mio J. Dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($21,318 > 2,47$).

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

- a. Data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat mungkin terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut.
- b. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
- c. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang belum mampu menjawab semua aspek dari keputusan pembelian.
- d. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topic penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan berbagai saran dan masukan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dalam hal faktor harga proses keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh pada variabel harga dan tempat karena sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa jadi konsumen tidak melihat atau mementingkan harga dari kualitas, irit bahan bakar dan harga jual kembali, lokasi dealer, proses distribusi yang mudah dan cepat, *layout*, dan jumlah dealer karena konsumen tidak mempertimbangkan harga dan tempat untuk membeli motor Yamaha Mio J karena semua keputusan pada orang tua mereka dan kemungkinan besar mereka tinggal terima jadi karena untuk masalah harga atau biaya menggunakan uang orang tuanya. Sehingga penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk menambahkan atribut-atribut lain. Karena pada dasarnya karakteristik konsumen bermacam-macam sehingga alangkah baiknya jika penulis selanjutnya lebih memperbanyak atribut penelitiannya khususnya variabel harga.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain produk, harga, tempat dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian karena masih ada variabel-variabel dependent lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Untuk keputusan pembelian (dependen) pada kuesioner sebaiknya lebih diperhatikan untuk penelitian dimasa yang akan datang dan jangan terlalu terpaku pada variabel independent yang di teliti. Misalnya Jika anda butuh sepeda motor apakah anda membeli sepeda motor Yamaha Mio J.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 nomor 1, Januari 2013).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan keempat, Semarang, Penerbit UNDIP. (dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 nomor 1, Januari 2013).
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan keenam. Yogyakarta : BPF (dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 nomor 1, Januari 2013).
- Kotler, Amstrong, 1993, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup.
- Kotler, Amstrong, 1997, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Jakarta: PT. Prehalindo (dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 nomor 1, Januari 2013).
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Prabu M, Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Stanton, William. J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.Afabeta (dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 nomor 1, Januari 2013).
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy offset.