

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

HENDRA SAPUTRA

11094773

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2013

Disusun oleh :

HENDRA SAPUTRA

11094773



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

HENDRA SAPUTRA

11094773

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal27 MAY 2013.....

Nama Dosen:

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Purwani Retno A. Dra, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Yogyakarta,27 MAY 2013.....

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen,

.....
Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen 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 kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Hendra Saputra

11094773

MOTTO

**“SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN,
MAKA APABILA KAMU TELAH SELESAI DARI SUATU URUSAN,
KERJAKANLAH DENGAN SINGGUH-SINGGUH URUSAN LAINNYA,
DAN HANYA KEPADA TUHAN HENDAKNYA KAMU BERHARAP”**

(QS. AL-INSYIRAAH :6-8)

**“BERJUANGLAH SEKUAT MUNGKIN KARENA SESUNGGUHNYA
DENGAN PERJUANGAN SEMUA AKAN MENCAPAI KEBERHASILAN
DAN KESUKSESAN”**

(Penulis)

**“BERSABARLAH MENGHADAPI SESUATU YANG SULIT NISCAYA
SEMUA AKAN INDAH PADA WAKTUNYA”**

(Penulis)

**“ORANG BODOHLAH YANG SELALU MENGANGGAP DIRINYA YANG
PALING BENAR, SEHINGGA ALANGKAH BAIKNYA KALAU KITA
SELALU BELAJAR DAN MENERIMA PENDAPAT ORANG LAIN UNTUK
MENJADI SELALU BENAR”**

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini kupersembhakan untuk:

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbingku Ibu Ambar Kusuma Astuti, M. Si
3. Kedua Orang tuaku dan adikku serta semua Saudara - saudaraku
4. Sahabat dan Teman-teman dekatku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sujud syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI YOGYAKARTA” dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, saran, masukan dan perhatian dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT** atas segala rahmat, nikmat dan karuniaNya yang tidak pernah terhenti.
2. **Bapak Dr. Singgih Santoso, MM** selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. **Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sebanyak mungkin untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

4. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen** Fakultas Bisnis UKDW yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan diUKDW.
5. **Papah, Mama, Adikku** dan **Semua** saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberi dukungan dalam doa, motivasi, semangat, maupun moral.
6. Teman-teman terbaikku : (**Diantyas Rubiyanto, Jimmy Wicaksono, Abetnego Wirawan, Thomas Yudha Patria, Yoseph R. Tan, Dominicus W. B**) serta seluruh teman-teman Manajemen 2009.
7. **Semua** pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga penulis tidak mengecewakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2013

Penulis,



Hendra Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	9

2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.3.2 Elemen Strategi Pemasaran	15
2.4 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	16
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.4.2 Unsur-unsur Marketing mix	17
2.5 Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.5.2 Variabel-variabel Perilaku Konsumen.....	19
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.7 Model Penelitian.....	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2.1 Data Primer	29
3.2.2 Data Sekunder.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Variabel dan Pengukurannya	31

3.4.1	Devinisi Variabel	31
3.4.2	Variabel Penelitian.....	32
3.4.3	Pengukuran Variabel.....	34
3.5	Metode Pengujian Kuesioner.....	35
3.5.1	Uji Validitas.....	35
3.5.2	Uji Reliabilitas	36
3.6	Metode Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif	37
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.7	Uji Signifikan.....	39
3.7.1	Uji Signifikasi Individual (<i>uji statistic t</i>)	40
3.7.2	Uji Signifikasi Simultan (<i>uji statisti F</i>).....	41
3.7.3	Koefisien Determinasi	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Analisis Deskriptif.....	43
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.3	Analisis Prosentase	48
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Perbulan	52

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.5 Uji Signifikansi	55
4.5.1 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individual (<i>uji statistic t</i>).....	55
4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (<i>uji statistic F</i>)	57
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.6 Pembahasan.....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Perbulan	52
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.11	Hasil Pembahasan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran	12
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.4 Model Penelitian	26

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Tabel t, Tabel F, Tabel r
LAMPIRAN 7	Uji Hipotesis

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI YOGYAKARTA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (Product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 18 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Vixion. Sedangkan dua variabel lain yaitu produk dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya ada harga dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Vixion.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI YOGYAKARTA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (Product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 18 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Vixion. Sedangkan dua variabel lain yaitu produk dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya ada harga dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Vixion.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini 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 dipasaran. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan 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 sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, iklan dan sebagainya.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan bagian kecil dari salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen

lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

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 hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan 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 betapa bagusya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda 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.

Banyak jenis produk yang di keluarkan oleh pabrikan Yamaha salah satu dari jenis produk tersebut ialah Yamaha Vixion adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda Motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda Motor ini bersaing di kelas motor sport 150 cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya.

Secara konstruksi mesin, Yamaha V-Ixion merupakan pengembangan dari Yamaha Jupiter MX. Tetap mengusung konfigurasi 4 klep dengan camshaft /noken tunggal, bervolume silinder 149,8 CC dan bersistem injeksi bahan bakar. Penggunaan injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin bila dibandingkan dengan penggunaan karburator karena dapat mengontrol rasio pencampuran bahan bakar dan udara yang lebih akurat, baik dalam proporsi dan keseragaman. Menyalakan mesin menjadi lebih mudah, lebih tahan terhadap suhu ekstrim, dan meningkatkan interval perawatan kendaraan.

Sejak pertama peluncuran, bias dikatakan Yamaha Vixion sudah diminati para konsumen sepeda motor di Indonesia salah satunya di kota besar seperti Yogyakarta. Statistik penjualannya terus mengalami perkembangan. Teknologi mesin yang telah berkembang dari varian lainnya serta telah didukung dengan injeksi bahan bakar membuat sepeda motor ini banyak diminati di konsumen.

Sehingga tidak heran apabila salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat kota Yogyakarta khususnya anak muda yang notabennya suka dengan inovasi yang serba baru sekaligus (*life style*) sebagai alat transportasi Yamaha jenis Vixion sebagai pilihan produknya. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu juga Yamaha Vixion baik digunakan untuk menempuh perjalanan jarak jauh karena dilengkapi dengan radiator (pendingin mesin) sehingga mesinnya tidak cepat panas dan dapat memberikan kenyamanan pada pengendaranya. Sehingga sangatlah wajar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta?
4. Apakah variabel tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion 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 Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori - teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran 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 dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
2. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang membeli atau yang menggunakan sepeda motor Yamaha Vixion.
3. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:

- Variabel Independen

- a. Produk: Produk yang diteliti adalah sepeda motor Yamaha Vixion. Atribut-atribut produk yang diteliti dilihat dari pilihan warna atau (striping), desain, dan model dari produk sepeda motor itu sendiri.
- b. Harga: Atribut-atribut harga yang diteliti dilihat dari kualitas motor, harga jual kembali yang stabil, dan manfaat karena irit bahan bakar.
- c. Promosi: Atribut-atribut promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media seperti brosur, media iklan televisi, servis gratis dimaksud supaya promosi penjualan yang lebih menarik konsumen.
- d. Tempat/distribusi: Atribut-atribut saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh sepeda motor Yamaha Vixion, lokasi dan akses untuk membeli dan ketersediaan stok produk di dealer/pasaran.

- 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 yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Prosentase Berdasarkan Profil Konsumen

Untuk konsumen sepeda motor Yamaha Vixion di Yogyakarta, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 99%, usia antara > 20-30 tahun 47%, status pekerjaan pelajar/mahasiswa 48%, dan penghasilan maksimal > Rp 1.000.000,00 – 1.500.000,00 dengan prosentase 52%.

2. Kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Ternyata hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion ternyata tidak benar karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa:

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable produk yang meliputi *desain, warna, stirping dan model* tidak berpengaruh signifikan secara paesial terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga yang meliputi *kualitas, irit, dan harga jual kembali stabil* berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap variabel terhadap variabel keputusan pembelian.

- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable promosi yang meliputi *brosur, iklan, dan service gratis* tidak berpengaruh signifikan secara paesial terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel variable distribusi yang meliputi *tersedianya stok produk, dealer yang tersebar, proses distribusi yang cepat* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dalam hal faktor produk, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian tidak melihat pada desain, warna, grafis tetapi kepada sebuah kebanggaan apabila memiliki produk tersebut. Sehingga penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya untuk menambahkan atribut-atribut lain seperti citra merek, kebanggaan memiliki sebuah produk tersebut (*prestise*), pengaruh produk terhadap orang terdekat dan masih banyak lagi atribut-atribut lain yang bisa menjadi pertimbangan peneliti. Karena pada dasarnya karakteristik konsumen bermacam-

macam sehingga alangkah baiknya jika penulis selanjutnya lebih memperbanyak atribut penelitiannya khususnya variabel produk.

- b. Dalam hal faktor harga, menurut konsumen bahwa melihat harga jual kembali produk, kualitas, dan irit menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Vixion, sehingga tidak lain karena konsumen melihat citra merk yang baik dan mampu bersaing di pasaran sehingga supaya faktor harga tetap dijaga dalam hal kualitas, irit, dan harga jual kembali yang stabil untuk kedepannya.
- c. Dalam hal faktor promosi, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian tidak berpengaruh pada variabel promosi melalui brosur, iklan, dan service gratis saja mungkin bisa lebih di kembangkan lagi, sehingga penulis lebih menyarankan untuk proses promosi mungkin bisa dibedakan dengan masing-masing jenis sepeda motor itu sendiri, mungkin hal ini akan lebih spesifik dalam memberi pengertian/komunikasi produk terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Dalam hal faktor distribusi, terdapat pengaruh keputusan pembelian karena stok yang selalu ada, dealer yang banyak yang tersebar, proses distribusi yang lancar sehingga hal ini perlu dijaga supaya tetap meningkatkan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan senang apa bila produk yang di harapkan selalu ada di dealer di tambah banyaknya dealer serta proses distribusi yang lancar.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, promosi, harga dan distribusi yang tentunya

dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian karena masih ada variabel-variabel dependen lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti dalam pelayanan/jasa, kemudahan dalam pemahaman/pengetahuan tentang produk, dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya fokus kepada 4 variabel, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,452 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel - variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 45,2% dari variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion sehingga masih ada sisa sebesar 54,8% lagi faktor - faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Duwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [http://www.google.com/search/jurnal= Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Yamaha](http://www.google.com/search/jurnal=Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Promosi%20dan%20Desain%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Kendaraan%20Motor%20Yamaha).
- [http://www.google.com/search/jurnal= Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan \(AMDK\) merek Aqua](http://www.google.com/search/jurnal=Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Produk,Harga%20dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Air%20Minum%20dalam%20Kemasan%20(AMDK)%20merek%20Aqua).
- [http://www.google.com/search/skripsi= Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha](http://www.google.com/search/skripsi=Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Produk,Harga,%20dan%20Iklan%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Sepeda%20Motor%20Yamaha).
- Kotler, Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prabu M, Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andy offset, Yogyakarta.