

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*,  
*PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL  
ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

(Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**LILIK SUPRPTI**  
**NIM. C2A006085**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lilik Suprapti  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006085  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE., M.Si

Semarang, 19 Agustus 2010

Dosen Pembimbing,

Idris, SE., M.Si

NIP. 197103292000031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Lilik Suprapti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006085

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Agustus 2010**

Tim Penguji

1. Idris, SE., M.Si (.....)

2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Lilik Suprapti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan,

Lilik Suprapti  
NIM. C2A006085

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Terkadang Apa Yang Kita Inginkan Tak Selamanya Dapat Kita Raih  
Akan Tetapi Yakinkanlah Apa Yang Diberikan Nya Adalah Yang Terbaik Untuk  
Kita Jalani  
Alangkah Indahnnya Hidup Jika Semua Karena ALLAH SWT “*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

*Ayahanda dan ibundaku Tercinta  
Yang Senantiasa Memberikan Doa, Dukungan,  
Kasih sayang dan Cinta Yang Tiada Henti,  
Dan Penyemangat Hidupku Yang Tak Pernah lelah  
Mendampingiku Dengan Penuh Kesabaran dan Kesetiaan.*

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the emergence of new phenomena, especially the various brand motorcycle products. Yamaha Mio CW was began competed, however, Yamaha Mio CW motorcycle sales has shown as the main factor increasing the number of Yamaha's motorcycle sales in 2007-2009, and Yamaha Mio CW is a motorcycle which ruled against all automatic motorcycle in Indonesia.*

*The purpose of this research is to investigate the influence of brand awareness, perceived value, organization association, and the perceived quality toward purchasing decisions. This research was conducted on the consumer or the owner of Yamaha Mio CW in Harpindo Semarang, and the number of samples is determined 100 respondents using accidental sampling method. The analytical method used is the quantitative. Data that has met the test validity, test reliability, and classical assumption is processed so as to produce a regression equation.*

*Where (Y) is the purchase decision variables, (X<sub>1</sub>) is brand awareness, (X<sub>2</sub>) is perceived value, (X<sub>3</sub>) is organization association, and (X<sub>4</sub>) is fans' perceived quality. Hypothesis testing using the t-test indicates that the four independent variable found to significantly influence the purchase dependent variable, then using F-test can be known that the four variable are well deserved to test the purchase decision dependent variable. The Adjusted R Square value 0.663 showed that 66.3 percent of purchase decision variation can be explained by the four independent variables in the regression equation, while the rest of 33.7 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.*

*Keywords : Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Value, Organization Association, and Perceived Quality*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio CW mulai bersaing, walaupun demikian, penjualan sepeda motor Yamaha Mio CW telah menunjukkan sebagai faktor utama meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2007-2009, dan Yamaha Mio CW merupakan sepeda motor yang merajai sepeda motor *automatic* di Indonesia.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *organization association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), *organization association* ( $X_3$ ), dan *perceived quality* ( $X_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,663, menunjukkan bahwa 66,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 33,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organization Association*, dan *Perceived Quality*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang).”**

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini, yang ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. H. M.Chabachib, M.Si., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Idris, SE., M.Si, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasentiono, M.Si, selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.



6. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang saya hormati dan sayangi, yang telah membesarkan saya, merawat saya, dan telah memberikan segalanya yang terbaik untuk saya, serta doanya yang selalu tercurahkan.
7. Keluarga, kakak dan adik, serta mas Muiz, atas doa, bantuan, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kesabaran dan kesetiaan.
8. Perusahaan Yamaha khususnya Harpindo Semarang atas bantuan dan kerjasamanya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Agustus 2010

Penulis,

LilikSuprapti  
NIM. C2A006085

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4 Merek.....	21
2.1.5 Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	23

2.1.5.1	<i>Brand Awareness</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen...	24
2.1.5.2	<i>Perceived Value</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.5.3	<i>Organizational Assosiation</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.4	<i>Perceived Value</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Variabel Penelitian dn Definisi Operasional.....	33
3.1.1	Variabel Penelitian.....	33
3.1.2	Definisi Operasional.....	34
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Metode Analisis Kuantitatif.....	39
3.5.1	Uji Validitas.....	39
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	44



4.3.5.3 Uji t.....	80
4.3.5 Pembahasan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	86
5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI Tahun 2007 - 2009..... 5
Tabel	1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Sepanjang Tahun 2009..... 7
Tabel	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... 34
Tabel	4.1	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> antara Wilayah, Pekerjaan dan Jenis Kelamin ..... 49
Tabel	4.2	Hasil Analisis <i>Crosstab</i> antara Wilayah, Pengeluaran dan Usia..... 51
Tabel	4.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)..... 54
Tabel	4.4	Deskripsi Indeks <i>Brand Awareness</i> ..... 56
Tabel	4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)..... 57
Tabel	4.6	Deskripsi Indeks <i>Perceived Value</i> ..... 59
Tabel	4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Organizational Association</i> (X3)..... 60
Tabel	4.8	Deskripsi Indeks <i>Organizational Association</i> ..... 63
Tabel	4.9	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i> (X4)..... 64
Tabel	4.10	Deskripsi Indeks <i>Perceived Quality</i> ..... 66
Tabel	4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 67
Tabel	4.12	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian..... 69
Tabel	4.13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ..... 71
Tabel	4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> ..... 71
Tabel	4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Organizational Association</i> ..... 71
Tabel	4.16	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> ..... 72
Tabel	4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 72
Tabel	4.18	Hasil Uji Reliabilitas..... 73
Tabel	4.19	Nilai <i>Toleranc edan</i> VIF..... 75

Tabel	4.20	Matrix Korelasi Variabel Independen.....	76
Tabel	4.21	Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t.....	77
Tabel	4.22	Hasil Uji F.....	79
Tabel	4.23	Hasil Koefisien Determinasi.....	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Tahun 2007-2009.....	6
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> .....	74
Gambar 4.2 Histogram Distribusi Data.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	92
Lampiran B Data Mentah Kuesioner.....	101
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	109
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran E Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas.....	120
Lampiran G Hasil Uji Regresi dan Uji t.....	122
Lampiran H Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru –sebuah filsafat baru– berkembang, ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Stanton, 1996), antara lain :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara *organisatoris*.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 1993).

Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), menyatakan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Begitu pula mengenai asosiasi organisasi/*organizational association* yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Duriyanto dkk,2004). Suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Tidak lepas dari penjelasan diatas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004).

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pasar persaingan sepeda motor dikuasai oleh produsen merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal.

Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat, tetapi karena disertai

perbedaan pendapatan, pendidikan, pengalaman kerja, kelompok referens, sikap dan motivasi konsumen yang menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha. Kendati ada beberapa merek sepeda motor menjadi anggota (AISI), hanya dua yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Berdasarkan keduanya, kalau digabungkan, menikmati 91,45% pangsa pasar sepeda motor pada 2009 atau total 5.378.989 unit ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Di Indonesia banyak merek sepeda motor yang ditawarkan, diantaranya : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Vespa, KTM, dan lainnya. Tetapi merek yang menguasai pangsa pasar khususnya di adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI**  
**Tahun 2007 – 2009**

Merek	2007	2008		2009	
	Unit	Unit	%	Unit	%
Honda	2.141.015	2.874.576	34,26%	2.704.097	26,30%
Yamaha	1.833.506	2.465.546	34,47%	2.674.892	45,89%
Suzuki	637.031	793.758	24,60%	438.158	-31,22%
Kawasaki	38.314	4.469	-88,34%	61.217	59,78%

Sumber : [www.suamamerderka.com](http://www.suamamerderka.com), [www.detik.com](http://www.detik.com), [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa di tahun 2007-2009 sepeda motor yang menguasai pangsa pasar adalah Honda dan Yamaha. Dimana Honda memimpin total penjualan yang paling tinggi, dan yang kedua adalah Yamaha. Meskipun Honda mengalami jumlah yang paling tinggi dalam total penjualannya pada setiap tahun dibanding dengan merek sepeda motor lainnya,



7

Ä

1

1

1









11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11



??13????

4????4????4????4??||????4????4??

??1????

??1????

??1????







16

10

10

10

????????????????????????????????17????

??

??10????

??10????

??10????





2020

À È Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

1

1

1

2021

2021

2021

2021

2021

22

1

1

1

????????????????????????????????23????

??

????????????????????????????????????1????

????????????????????????????????????1????

????????????????????????????????????1????



24

ÉÁÈ\ā □ □ □\ \$\È\$

24

1

1

1

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kolter dan Amstrong, 2001). Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1996).

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam pencapaian keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono, 2008).

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

## 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Engel dkk, 1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Menurut Swastha dan Handoko (1987) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain :

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003), antara lain :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

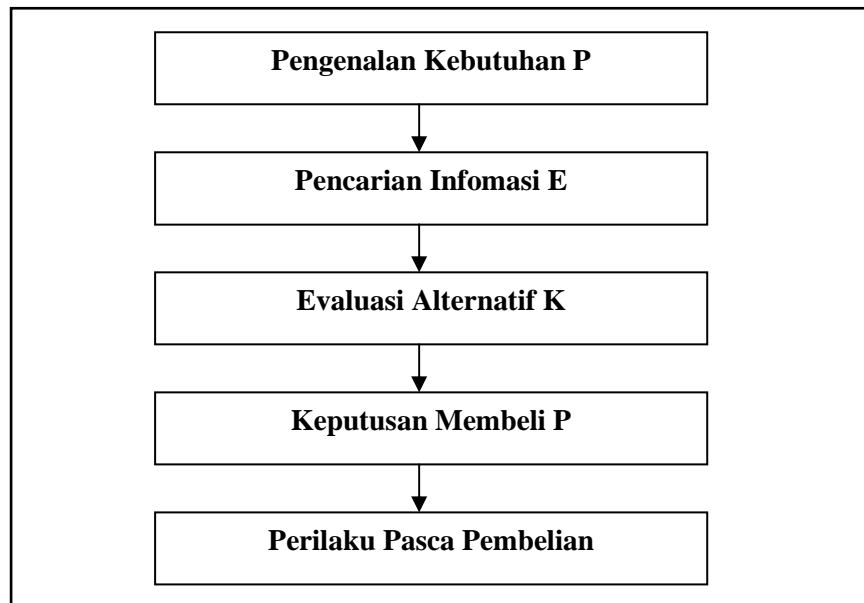
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler (1996) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Kotler (1996)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened*

*attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Tjiptono, 2008).

Dengan demikian dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.



4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Untuk memperoleh keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Istiyono dkk, 2007).

#### **2.1.4 Merek**

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk–produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan merek menurut Durianto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih sekadar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.

5. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

*The American Association* telah merumuskan merek dalam (Swastha, 2009) adalah sebagai berikut :

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk member tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya.
2. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

### **2.1.5 Ekuitas Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Ekuitas merek menurut Kotler (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Simamora (2002), mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu :

1. Diferensiasi (*diffrentiation*), yaitu mengukur seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek dibanding merek lain.
2. Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen.
3. Kebanggaan (*asteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik dikelasnya.
4. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.

Pada ekuitas merek juga terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *property brand asset* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personil, maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek. *Brand image* dapat dimanfaatkan dalam strategi *positioning*, yang akhirnya berujung terjadinya pembelian.

### 2.1.5.1 *Brand Awareness* dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

#### Konsumen

*Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah (Durianto dkk, 2004) :

#### 1. Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain

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

#### 2. Familiar (menjadi terkenal)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

### 3. 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 dirasakan.

### 4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas keputusannya (Aaker dalam Fepria, 2009). Pada kasus sabun mandi padat (Fepria, 2009), menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

*H<sub>1</sub> : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio CW.*

### 2.1.5.2 *Perceived Value* dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

#### Konsumen

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk *value proposition*, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk (Durianto dkk, 2004). Jika merek tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen.

Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Durianto dalam Ulinuha, 2008). Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan *benefit*-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi. Pada penelitian kasus lensa kontak X2 (Ulinuha, 2008), semakin tinggi *perceived value* mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

$H_2$  : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda

*Motor Yamaha Mio CW.*

### **2.1.5.3 *Organizational Association* dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dimensi lain dari *brand identity* adalah merek sebagai suatu organisasi, yang menjadi penentu diferensiasi. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal penting untuk dilihat (seperti dalam bisnis barang yang tahan lama atau dalam bisnis jasa), atau jika memang *corporate-brand* terlibat. Seperti halnya *brand-as-person*, *brand-as-organization* tidak relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Pengukuran *organizational association* juga kurang peka karena mengubah citra organisasi adalah sulit.

Menurut Durianto, dkk (2004), adapun unsur-unsur *organizational association* sebagai berikut :

1. Orientasi pada Masyarakat/Komunitas
2. Persepsi Kualitas
3. Inovasi
4. Perhatian pada Pelanggan
5. Keberadaan dan Keberhasilan
6. Lokal vs Global.

Ulinuha (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand equity*, yang salah satu indikatornya adalah asosiasi organisasi pada lensa kontak X2 terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya asosiasi organisasi mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

*H3 : Organizational Association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio CW.*

#### **2.1.5.4 Perceived Quality dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan”. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)  
Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)  
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)  
Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero deffect*).

*Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Garvin dalam Andriyanto (2009) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu

1. *Performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk;
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama;



3. *Conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional;
4. *Reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki;
5. *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk;
6. *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan;
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.

*Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Fepria (2009), pada kasus sabun mandi padat lifebuoy semakin positif persepsi terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran di atas, maka hipotesisnya :

*H<sub>4</sub>: Perceived quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio CW.*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Andriyanto (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Association* terhadap Keputusan

Konsumen dalam Membeli Produk GT Man”. Menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif serta secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

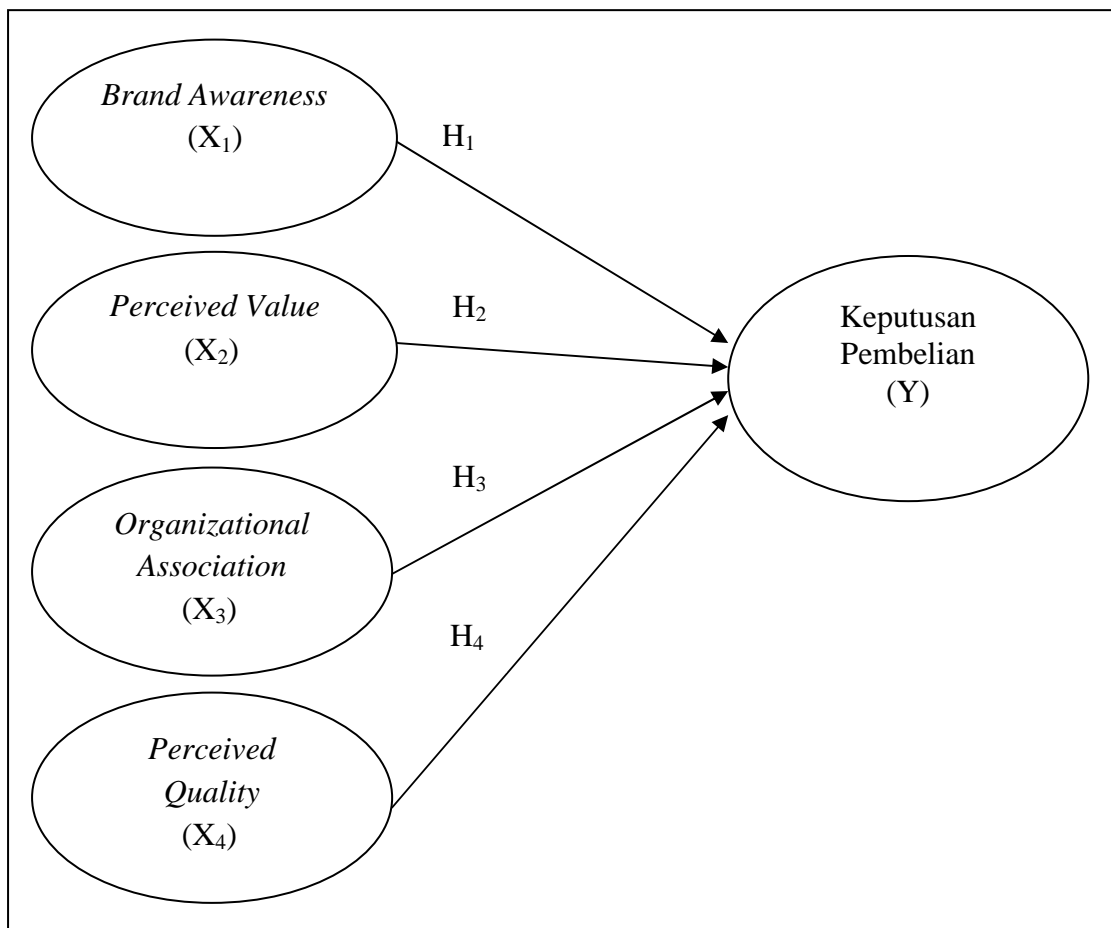
Penelitian Fepria (2009), yang berjudul ”Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa empat variabel tersebut mempunyai hubungan semakin positif dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya Ulinuha (2008), yang menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap suatu produk lensa kontak X2. Penelitian ini memasukkan delapan unsur variabel bebas sebagai penelitian yaitu: (1) *brand awareness*, (2) *perceived value*, (3) *brand personality*, (4) *organizational association*, (5) *perceived quality*, (6) *leadership/popularity*, (7) *price premium*, dan (8) *loyalty/satisfaction*. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapatkan hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pertama kali akan mengenal kesadaran merek terlebih dahulu, hal ini ditunjukkan pada analisis sebesar 0,223, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek terhadap suatu produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dipenelitian ini.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H<sub>1</sub> : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

H<sub>2</sub> : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

H<sub>3</sub> : *Organizational association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

H<sub>4</sub> : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menanamkan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association*, dan *perceived quality*. Variabel independen sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel independen terdiri dari :

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Perceived Value*

X3 = *Organizational Association*

X4 = *Perceived Quality*

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1998).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan	1. Posisi merek dalam ingatan konsumen 2. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk 3. Kemampuan mengingat promo produk	Fepria (2009) dan Ulinuha (2008)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kemampuan mengenali varian produk</li> <li>5. Kekhasan merek yang membuat berbeda</li> </ol>	
<i>Perceived Value</i>	Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai lebih produk daripada produk lain</li> <li>2. Manfaat produk</li> <li>3. Kesesuaian produk</li> <li>4. Kemudahan pemakaian</li> <li>5. Kesesuaian harga atas manfaat</li> </ol>	Fepria (2009), Ulinuha (2008) dan Widhayaka (2006)
<i>Organizational Association</i>	Dimensi merek sebagai suatu organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas perusahaan</li> <li>2. Orientasi perusahaan</li> <li>3. Kesuksesan perusahaan</li> <li>4. Reputasi perusahaan</li> <li>5. Inovasi perusahaan</li> </ol>	Firmansyah (2007) dan Ulinuha (2008)
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Kualitas pengemasan produk</li> <li>4. <i>Reliability</i></li> <li>5. <i>Features</i></li> </ol>	Firmansyah (2007) dan Ulinuha (2008)
Keputusan Pembelian	Tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kemantapan membeli</li> <li>4. Kecepatan memutuskan memilih merek</li> <li>5. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh</li> </ol>	Fepria (2009) dan Ulinuha (2008)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang memiliki sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.2.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu pada teknik ini, peneliti hanya melakukan sampel pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio



CW yang berada pada Harpindo Semarang, lalu bertanya apakah calon responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Bila bersedia, segera proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai wawancara (Ferdinand, 2006).

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$Z$  = 1,96

$Moe$  = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$n$  = 96,04  $\approx$  97 atau dibulatkan 100

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen di Harpindo Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id), [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com), [www.detik.com](http://www.detik.com), [www.kompas.com](http://www.kompas.com), [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), [www.forumkami.com](http://www.forumkami.com), dan [www.harpindojaya.com](http://www.harpindojaya.com).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pada metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

### **3.5 Metode Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16,0. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut :

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan  $r_{\text{tabel}} = 0,198$  (Ghozali, 2007).

Apabila:  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$r_{X_i X_{\Sigma i}} = \frac{n \sum X_i X_{\Sigma i} - (\sum X_i)(\sum X_{\Sigma i})}{\sqrt{[n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n \sum X_{\Sigma i}^2 - (\sum X_{\Sigma i})^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan :

$X_i$  = skor item i dari variabel X

$X_{\Sigma i}$  = total skor dari variabel X

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi

antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha_{\text{cronbach}} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\} \quad (3.3)$$

Keterangan :

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah *variance* butir ketika 1 item deleted

$\sigma^2$  = *variance* total

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data

dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007).

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol ).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2007).

### 3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), *organizational association* ( $X_3$ ), dan *perceived quality* ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e \quad (3.4)$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari *brand awareness*

$b_2$  = koefisien regresi dari *perceived value*

$b_3$  = koefisien regresi dari *organizational association*

$b_4$  = koefisien regresi dari *perceived quality*

$X_1$  = *brand awareness*

$X_2$  = *perceived value*

$X_3$  = *organizational association*

$X_4$  = *perceived quality*

e = standar eror

### 3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan nilai statistik t (Ghozali, 2007).

#### 1. Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Untuk membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), *organizational association* ( $X_3$ ), dan *perceived quality* ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), *organizational association*



( $X_3$ ), dan *perceived quality*( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian( $Y$ ).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 3. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Harpindo Jaya berdiri sejak tahun 1962, pada saat itu masih bernama UD Kang Giok Tek, yang menjual sepeda motor bermacam-macam merek diantaranya Vespa, Lambreta, DKW Humel, Ducati, Zundap. Tahun 1964 untuk pertama kalinya Yamaha masuk ke Indonesia, dan UD Kang Giok Tek sudah menjadi agen untuk memasarkannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, sepeda motor Yamaha yang belum dikenal terus berkembang, baik model, kualitas, maupun kuantitasnya. UD Kang Giok Tek terus berkembang dan mulai memasarkan merek-merek lainnya seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, Binter dan Bajaj. Tahun 1974 untuk pertama kalinya Yamaha membuka *Assembling Plan* di Jakarta dan UD Kang Giok Tek telah berubah menjadi UD Harapan Jaya Motor.

Dengan adanya regulasi dari *Sole Agent*, dealer diadakan pemurnian, hanya boleh menjadi agen 1 merek saja, dan Harapan Jaya memilih memilih Yamaha untuk keagenannya. Perusahaan berkembang bertambah besar dari perusahaan UD Harapan Jaya Motor menjadi PT. Harpindo Jaya. Tahun 1989 PT. Harpindo Jaya telah membuka *Show Room* terbarunya yang terletak di Jl. M.T Haryono No. 1 Semarang, sebagai Yamaha Center Harpindo Jaya dan merupakan Yamaha Center pertama di Indonesia. Dan diikuti Yamaha Center kedua di

Kudus, dan Yamaha Center ketiga di Jl. Majapahit No. 29 Semarang. Produk-produk yang berada di naungan Yamaha antara lain: moped, *sport* dan *automatic* ([www.harpindojaya.com](http://www.harpindojaya.com)).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Produk**

Mio CW merupakan salah satu produk *automatic* dari Yamaha, dimana Yamaha Mio CW merupakan *Best Brand* kategori sepeda motor *automatic*. Dan tidak dipungkiri jika *automatic* Yamaha ini, masih menjadi raja di Indonesia dengan meraup separuh lebih dari *market share* di Indonesia.

Yamaha Mio CW merupakan persembahan dari Yamaha Motor untuk kaum wanita, khususnya para pemula. Motor ini dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, khususnya baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Yamaha Mio CW yang tergolong jenis skuter ini nyaman, aman, mudah dikendarai, tampil dengan nuansa *funky*, dinamis, anggun dan aktif, sehingga memacu wanita agar jangan mau ketinggalan, menjadi tawaran yang menarik bagi kaum wanita untuk menggunakan Yamaha Mio CW dalam menunjang kelancaran aktifitasnya sebagai alat transportasi. Yamaha Mio CW yang mengusung slogan “Wanita Jangan Mau Ketinggalan” dan “Otomatis Duluan”, dengan model yang unik, feminim, mungil, lincah serta mudah dalam mengendarai, seakan mempermudah kaum wanita dalam menjalankan aktifitasnya.

Uniknya Yamaha Mio CW, pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun. Rem depan sangat ideal karena menggunakan cakram yang sesuai,

sehingga menghasilkan daya rem yang baik dan aman dalam pengendaliannya. Rem belakang juga bisa diandalkan, karena menggunakan tromol besar yang mampu menghasilkan rem yang bagus kendati dioperasikan dengan menggunakan tangan.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang. Melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebar untuk 100 orang responden, diperoleh data mengenai responden yang mencakup wilayah Harpindo Semarang, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Gambaran umum obyek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan antara Wilayah Harpindo di Semarang, Pekerjaan dengan Jenis Kelamin.

Data mengenai responden berdasarkan wilayah, pekerjaan dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Crosstab antara Wilayah, Pekerjaan dengan Jenis Kelamin**

Wilayah	Pekerjaan	Jenis Kelamin				Total	
		Laki- laki		Perempuan		$\Sigma$	%
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Dr. Cipto	Pelajar/Mahasiswa	0	0	9	9	9	9
	Swasta	3	3	1	1	4	4
	PNS	4	4	1	1	5	5
	Lainnya	1	1	1	1	2	2
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Wilayah	Pekerjaan	Jenis Kelamin				Total	
		Laki- laki		Perempuan		$\Sigma$	%
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Majapahit	Pelajar/Mahasiswa	6	6	8	8	14	14
	Swasta	0	0	1	1	1	1
	PNS	2	2	2	2	4	4
	Lainnya	0	0	1	1	1	1
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Pasar Beringin	Pelajar/Mahasiswa	2	2	8	8	10	10
	Swasta	4	4	1	1	5	5
	PNS	1	1	3	3	4	4
	Lainnya	1	1	0	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Thamrin	Pelajar/Mahasiswa	3	3	7	7	10	10
	Swasta	1	1	2	2	3	3
	PNS	3	3	2	2	5	5
	Lainnya	2	2	0	0	2	2
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Tanah Mas	Pelajar/Mahasiswa	4	4	6	6	10	10
	Swasta	1	1	1	1	2	2
	PNS	0	0	3	3	3	3
	Lainnya	2	2	3	3	5	5
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Total	Pelajar/Mahasiswa	15	15	38	38	53	53
	Swasta	9	9	6	6	15	15
	PNS	10	10	11	11	21	21
	Lainnya	6	6	5	5	11	11
	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang, makadari lima wilayah penelitian yang digunakan, terlihat bahwa pengguna Yamaha Mio CW sebesar 60% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan desain Yamaha Mio CW sebagai motor automatic dengan kemudahan cara pemakaiannya. Selain itu berdasarkan pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 53%, hal tersebut merupakan konsumen yang lebih memperhatikan tren khususnya

otomotif yang berfungsi menunjang segala aktivitas, sehingga mereka memilih merek yang mampu menunjang gaya hidup mereka, dalam hal ini adalah Yamaha Mio CW.

#### 4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah, Pengeluaran dan Usia

Berikut data mengenai responden berdasarkan wilayah Harpindo Semarang, pengeluaran dan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Crosstab antara Wilayah, Pengeluaran dan Usia**

Wilayah	Pengeluaran/bulan	Usia								Total	
		≤ 20 tahun		20-25 tahun		26-30 tahun		≥ 30 tahun			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Dr. Cipto	≤ Rp.500.000	4	4	4	4	0	0	0	0	8	8
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	4	4	0	0	0	0	4	4
	≥ Rp.1.000.000	0	0	2	2	2	2	4	4	8	8
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Majapahit	≤ Rp.500.000	7	7	1	1	0	0	0	0	8	8
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	10	10	0	0	0	0	10	10
	≥ Rp.1.000.000	0	0	1	1	0	0	1	1	2	2
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Pasar Beringin	≤ Rp.500.000	3	3	1	1	0	0	0	0	4	4
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	10	10	0	0	0	0	10	10
	≥ Rp.1.000.000	0	0	0	0	5	5	1	1	6	6
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Thamrin	≤ Rp.500.000	2	2	1	1	0	0	0	0	3	3
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	11	11	0	0	0	0	11	11
	≥ Rp.1.000.000	0	0	0	0	5	5	1	1	6	6
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Tanah Mas	≤ Rp.500.000	3	3	0	0	0	0	0	0	3	3
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	9	9	0	0	0	0	9	9
	≥ Rp.1.000.000	0	0	0	0	4	4	4	4	8	8
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Total	≤ Rp.500.000	19	19	7	7	0	0	0	0	26	26
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0	44	44	0	0	0	0	44	44
	≥ Rp.1.000.000	0	0	3	3	16	16	11	11	30	30
	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa penyebaran responden dari kelima wilayah Harpindo di Semarang, secara umum Yamaha Mio CW memang mencakup semua segmen usia. Jika dilihat dari prosentasenya, mayoritas responden berusia 20-25 tahun, dengan jumlah keseluruhan 54% pada pengeluaran Rp.500.000-Rp.1.000.000/bulan. Hal ini dapat disadari bahwa pada usia tersebut merupakan usia aktif produktif, sehingga responden lebih selektif dalam memilih sepeda motor yang mampu menunjang segala aktivitas yang mereka lakukan.

#### **4.2 Analisis Indeks Jawaban Responen Per Variabel**

Analisis indeks jawaban responden digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, serta mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5 \quad (4.1)$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.



F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

#### **4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Brand Awareness***

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *brand awareness*, diperoleh frekuensi jawaban variabel *brand awareness* sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X1)**

Nilai	q1	q2	q3	q4	q5
1	0	0	0	0	0
2	0	5	1	1	1
3	8	39	23	46	15
4	68	50	67	46	58
5	24	6	9	7	26
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q1 (posisi merek dalam ingatan konsumen)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(8x3)+(68x4)+(24x5)\}/5 = 83,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator posisi merek dalam ingatan konsumen adalah tinggi.

(b) Untuk q2 (kemampuan mengenali ikon (duta) produk)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(5x2)+(39x3)+(50x4)+(6x5)\}/5 = 71.4$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengenali ikon (duta) produk adalah sedang.

(c) Untuk q3 (kemampuan mengingat promo produk)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(23x3)+(67x4)+(9x5)\}/5 = 76,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengingat promo produk adalah tinggi.

(d) Untuk q4 (kemampuan mengenali varian produk)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(46x3)+(46x4)+(7x5)\}/5 = 71,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemampuan mengenali varian produk adalah sedang.

(d) Untuk q5 (kekhasan merek yang membuat berbeda)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(15x3)+(58x4)+(26x5)\}/5 = 81,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kekhasan merek yang membuat adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *brand awareness* adalah :

$$\text{Indeks } brand\ awareness = (83,2+71,4+76,8+71,8+81,8) / 5 = 77$$

Maka indeks variabel *brand awareness* bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 77 yang artinya bahwa responden dapat dengan mudah mengenali dan mengingat Yamaha Mio CW diantara sekian banyak merek sepeda motor *automatic* yang ada.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kemampuan posisi merek dalam ingatan konsumen memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 83,2 yang artinya bahwa ingatan/posisi merek Yamaha Mio CW sudah melekat pada mayoritas responden. Indikator kemampuan mengenali ikon (duta) produk memiliki indeks yang sedang dengan nilai 71,4 berarti keberadaan Yamaha Mio CW cukup dimengerti responden dengan ikon/duta yang menggunakan Yamaha Mio CW. Untuk indikator mengingat promo produk memiliki nilai indeks tinggi yaitu 76,8 dikarenakan sebagian besar responden

mengetahui dan tertarik dengan promo-promo yang diadakan pada Yamaha Mio CW. Pada indikator kemampuan mengenali varian produk, memiliki indeks 71,8 yang berarti sedang, sehingga menunjukkan dengan berbagai varian maka responden bebas memilih sesuai dengan masing-masing selera. Sedangkan pada indikator kekhasan merek yang berbeda memiliki indeks yang tinggi sebesar 81,8 yang artinya bahwa mayoritas responden sudah memiliki persepsi mengenai ciri khas Yamaha Mio CW yang membedakan dengan merek sepeda motor *automatic* yang ada. Berikut ini Tabel 4.4 yang merupakan hasil temuan kualitatif penelitian:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Indeks *Brand Awareness***  
**(Nilai Indeks 77–Sedang )**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian - Persepsi Responden</b>
Posisi merek dalam ingatan Konsumen	83,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merupakan motor automatic yang terlaris</li> <li>- Banyaknya memunculkan iklan</li> <li>- Kemudahan untuk mengingat merek</li> <li>- Memiliki model yang bagus dan simpel</li> </ul>
Kemampuan mengenal ikon (duta) produk	71,4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tessa Kaunang</li> <li>- Ida Kusuma</li> </ul>
Kemampuan mengingat promo Produk	76,8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan/ memperoleh helm dan jaket</li> <li>- Garansi 3 tahun</li> <li>- <i>Touring/ road show</i> bersama pemilik Yamaha</li> <li>- Mio CW se-Jateng</li> </ul>
Kemampuan mengenali varian Produk	71,8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Standard, sporty</i>, dll</li> <li>- Dari segi warna, terdapat warna hitam, merah, biru, hijau, putih dan kuning</li> <li>- <i>Double colour</i></li> </ul>
Kekhasan merek yang membuat Berbeda	81,8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna dan desain stikernya</li> <li>- Desain dan bentuknya</li> <li>- Ukuran <i>body</i> yang lebih kecil</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Perceived Value*

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *perceived value*, dapat diperoleh frekuensi jawaban variabel *perceived value* sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Value* (X2)**

Nilai	q6	q7	q8	q9	q10
1	0	0	0	0	0
2	0	1	0	0	2
3	19	14	24	14	23
4	65	68	63	62	56
5	16	17	13	24	19
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q6 (nilai lebih produk daripada produk lain )

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(0x2)+(19x3)+(65x4)+(16x5)\}/5 = 79,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator nilai lebih produk daripada produk lain adalah tinggi.

(b) Untuk q7 (manfaat produk)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(1x2)+(14x3)+(68x4)+(17x5)\}/5 = 80,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator manfaat produk adalah tinggi.

(c) Untuk q8 (kesesuaian produk)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(0x2)+(24x3)+(63x4)+(13x5)\}/5 = 77,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kesesuaian produk adalah tinggi.

(d) Untuk q9 (kemudahan pemakaian)

Nilai Indeks =  $\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$

$$\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (14 \times 3) + (62 \times 4) + (24 \times 5)\} / 5 = 82$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemudahan pemakaian adalah tinggi.

(e) Untuk q10 (kesesuaian harga atas manfaat)

Nilai Indeks =  $\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$

$$\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (23 \times 3) + (56 \times 4) + (19 \times 5)\} / 5 = 78,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator kesesuaian harga atas manfaat adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *perceived value* adalah :

Indeks *perceived quality* =  $(79,4 + 80,2 + 77,8 + 82 + 78,4) / 5 = 79,56$

Maka indeks variabel *perceived value* bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived value* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79,56 yang artinya responden sudah memiliki persepsi nilai pada Yamaha Mio CW yang melibatkan manfaat fungsional yang sangat baik secara keseluruhan.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator nilai lebih produk daripada produk lain memiliki nilai yang tinggi sebesar 79,4 yang artinya bahwa responden setuju jika mereka mengetahui serta merasakan bahwa Yamaha Mio CW memiliki nilai yang lebih dari sepeda motor *automatic* yang ada. Indikator mengenai manfaat produk memiliki nilai indeks 80,2 yang merupakan nilai yang tinggi, dimana artinya bahwa responden menyakini mengenai manfaat produk, terbukti bahwa responden senantiasa menggunakan Yamaha Mio CW untuk

menunjang segala aktivitasnya. Indikator kesesuaian produk memiliki nilai indeks 77,8 artinya bahwa responden mempunyai kesesuaian produk terhadap keinginan dan untuk memenuhi kebutuhan responden. Pada indikator kemudahan dalam pemakaian memiliki nilai indeks tinggi sebesar 82, artinya bahwa responden lebih tertarik dengan pemakaian motor *automatic* Yamaha Mio CW yang lebih mudah, khususnya pemula selain itu pengoperasiannya tidak menggunakan perseneling. Sedangkan pada indikator kesesuaian harga atas manfaat memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 78,4 artinya bahwa responden setuju Yamaha Mio CW memiliki kesesuaian harga atas manfaat, dengan harga/nilai yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari kepemilikan/mengendarai Yamaha Mio CW. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Indeks *Perceived Value***  
**(Nilai Indeks 79,56 - Tinggi)**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian - Persepsi Responden</b>
Nilai lebih produk daripada produk Lain	79,4 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merupakan merek yang terkenal</li> <li>- Kemudahan perjalanan untuk menunjang aktivitas di setiap saat</li> <li>- Desain yang menarik</li> </ul>
Manfaat produk	80,2 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan menunjang aktivitas</li> <li>- Sarana transportasi</li> <li>- Menghemat waktu dan biaya</li> <li>- Keterjangkauan untuk menuju tempat sesuai dengan kebutuhan</li> </ul>
Kesesuaian produk	77,8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempel, sederhana dan tetap elegant</li> <li>- Bentuknya yang ramping</li> <li>- Ukuran dan desainnya lebih inovatif, sehingga lebih <i>trendy</i></li> </ul>

Indikator	Indeks	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
Kemudahan Pemakaian	82 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengoperasian atau pemakaian tidak menggunakan perseneling</li> <li>- Kemudahan menggunakan rem dan gas</li> <li>- Lebih simpel dan mudah</li> </ul>
Kesesuaian harga atas manfaat	78,4 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi bahan bakar lebih banyak</li> <li>- Harga untuk memperoleh produk sebanding dengan manfaat yang diterima sesuai kebutuhan</li> <li>- Harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh konsumen</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Organizational*

##### *Association*

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *organizational association*, maka diperoleh jawaban responden tentang variabel *organizational association* sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Variabel *Organizational Association* (X3)**

Nilai	q11	q12	q13	q14	q15
<b>1</b>	0	0	0	0	0
<b>2</b>	0	0	1	1	2
<b>3</b>	3	24	7	12	8
<b>4</b>	78	59	69	55	70
<b>5</b>	19	17	23	32	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010



Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q11 ( kredibilitas perusahaan)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(3x3)+(78x4)+(19x5)\}/5 = 83,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kredibilitas perusahaan adalah tinggi.

(b) Untuk q12 (orientasi perusahaan)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(24x3)+(59x4)+(17x5)\}/5 = 78,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator orientasi perusahaan adalah tinggi.

(c) Untuk q13 (kesuksesan perusahaan)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(7x3)+(69x4)+(23x5)\}/5 = 82,8$$

Kesimpulan : Nilai indikator kesuksesan perusahaan adalah tinggi.

(d) Untuk q14 (reputasi perusahaan)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(12x3)+(55x4)+(32x5)\}/5 = 83,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator reputasi perusahaan adalah tinggi.

(e) Untuk q15 (inovasi perusahaan)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(2x2)+(8x3)+(70x4)+(20x5)\}/5 = 81,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator inovasi perusahaan adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator variabel *organizational association* adalah

$$\text{Indeks } \textit{organizational association} = (83,2+78,6+82,8+83,6+81,6) / 5 = 81,96$$

Maka indeks variabel asosiasi merek bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *organizational association* memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 81,96 yang artinya bahwa Yamaha Mio CW berada pada perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kredibilitas perusahaan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 83,2 yang artinya bahwa mayoritas responden sudah sangat percaya pada kredibilitas produsen sepeda motor *automatic* Yamaha Mio CW. Untuk indikator orientasi perusahaan memiliki nilai indeks sebesar 78,6 artinya responden setuju bahwa orientasi perusahaan Yamaha lebih kompetitif. Indikator kesuksesan perusahaan memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 82,2 artinya mayoritas responden setuju bahwa kesuksesan Yamaha, terbukti dengan menghasilkan produk-produk yang inovatif serta banyak peminatnya. Pada indikator reputasi perusahaan memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 83,6 artinya Yamaha tetap bertahan bahkan semakin berkembang dengan adanya banyak konsumen. Sedangkan indikator inovasi perusahaan memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 81,6 artinya responden setuju dengan inovasi-inovasi yang dihasilkan dan diwujudkan oleh Yamaha.

Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Indeks *Organizational Association***  
**(Nilai Indeks 81,96 – Tinggi)**

Indikator	Indeks	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
Kredibilitas Perusahaan	83,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merupakan perusahaan sepeda motor yang terkenal</li> <li>- Yamaha Mio CW bernaung pada perusahaan yang kredibilitasnya bisa diandalkan</li> <li>- Yamaha terbukti yang terdepan</li> </ul>
Orientasi Perusahaan	78,6 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian untuk pengguna para wanita dengan kemudahan cara pemakaian</li> <li>- Memiliki pelayanan/<i>service center</i> yang berkualitas</li> <li>- Suku cadang yang berkualitas dan ketersediaannya juga mudah di dapatkan</li> </ul>
Kesuksesan Perusahaan	82,8 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merupakan perusahaan yang puluhan tahun hingga sekarang semakin berkembang</li> <li>- Mempunyai banyak konsumen</li> <li>- Menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan semakin inovatif</li> </ul>
Reputasi Perusahaan	83,6 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yamaha sudah teruji kualitas dan kepercayaannya</li> <li>- <i>Best Seller</i>/banyak peminat</li> <li>- Terkenal di mancanegara</li> </ul>
Inovasi Perusahaan	83,6 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan yang memiliki inovasi yang menarik dan semakin berkembang</li> <li>- Memiliki keunggulan yang semakin kompetitif</li> <li>- Perusahaan yang memiliki <i>prestice</i> yang tinggi</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang *Perceived Quality*

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *perceived value*, maka diperoleh frekuensi jawaban responden tentang variabel *perceived quality* sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Quality* (X4)**

Nilai	q16	q17	q18	q19	q20
1	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	1
3	14	7	8	9	13
4	51	78	56	65	55
5	35	15	35	26	31
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q16 (kualitas bahan)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(0x2)+(14x3)+(51x4)+(35x5)\}/5 = 84,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas bahan adalah tinggi.

(b) Untuk q17 (kualitas produk)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(0x2)+(14x3)+(51x4)+(35x5)\}/5 = 84,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas produk adalah tinggi.

(c) Untuk q18 (kualitas pengemasan produk)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(1x2)+(8x3)+(56x4)+(35x5)\}/5 = 85$$

Kesimpulan : Nilai indikator kualitas pengemasan produk adalah tinggi.

(d) Untuk q19 (*reliability*)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(9x3)+(65x4)+(26x5)\}/5 = 83,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator *reliability* adalah tinggi.

(e) Untuk q20 (*features*)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(1x2)+(13x3)+(55x4)+(31x5)\}/5 = 83,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator *features* adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel *features* adalah :

$$\text{Indeks } \textit{perceived quality} = (84,2+84,2+85+83,4+83,2) / 5 = 84$$

Maka indeks variabel *perceived quality* bagi responden adalah tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 84 yang artinya bahwa responden setuju terhadap persepsi kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator kualitas bahan memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 84,2 artinya mayoritas responden sangat setuju dengan kualitas bahan yang berkualitas. Untuk indikator kualitas produk memiliki nilai indeks tinggi sebesar 84,2 artinya responden percaya terhadap kualitas produk Yamaha Mio CW yang terbukti tahan lama. Indikator kualitas pengemasan produk memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 85 artinya pengemasan Yamaha Mio CW yang berkualitas, dengan jarang dijumpai cacat produk. Sedangkan indikator *reliability* memiliki nilai indeks tinggi sebesar 83,4 artinya responden setuju bahwa Yamaha Mio CW berhasil baik

dalam menjalankan fungsinya. Pada indikator *features* memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 83,2 artinya responden setuju bahwa Yamaha Mio CW memiliki performansi untuk menambah nilai fungsinya. Berikut ini merupakan tabel hasil temuan kualitatif penelitian :

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Indeks *Perceived Quality***  
**(Nilai Indeks 84 – Tinggi)**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian - Persepsi Responden</b>
Kualitas bahan	84,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kualitas yang tahan lama</li> <li>- Memiliki mesin yang lebih halus</li> <li>- Jangka waktu 6 bulan tidak ada kerusakan/tidak mudah mengalami kerusakan</li> </ul>
Kualitas produk	84,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenyamanan dalam pemakaian</li> <li>- Tahan lama</li> <li>- Suara mesin yang lebih halus</li> <li>- Tempat duduk yang nyaman dan lebih empuk</li> </ul>
Kualitas pengemasan produk	85 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarang terdapat cacat produk</li> <li>- Dilakukan pengecekan barang ketika sampai ke konsumen</li> <li>- Dari segi bentuk, desain, dan ukuran yang kreatif sesuai dengan masa kini, sehingga menarik</li> </ul>
<i>Reliability</i>	83,4 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan mesin automatic, akselerasi lebih praktis</li> <li>- Suara mesin lebih halus</li> <li>- Kemudahan dalam mengendarai</li> </ul>
<i>Features</i>	83,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan <i>features</i> dari Yamaha Mio CW sama dengan standar dan jenis automatic merek lainnya</li> <li>- Bentuk yang unik, sehingga dapat menambah nilai <i>Trendy</i></li> <li>- Dapat ditambah variasi dan kreatifitas sesuai keinginan konsumen</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah

#### 4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka diperoleh frekuensi jawaban responden tentang keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nilai	q21	q22	q23	q24	q25
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0
3	36	14	3	4	0
4	63	78	83	65	37
5	0	7	14	31	63
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator :

(a) Untuk q21 (prioritas pembelian )

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(1x20)+(36x3)+(63x4)+(0x5)\}/5 = 76$$

Kesimpulan : Nilai indikator prioritas pembelian adalah tinggi.

(b) Untuk q22 (pertimbangan dalam membeli)

Nilai Indeks =  $\{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$

$$\{(0x1)+(1x2)+(14x3)+(78x4)+(7x5)\}/5 = 78,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator pertimbangan dalam membeli adalah tinggi.

(c) Untuk q23 (kemantapan membeli)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(3x3)+(83x4)+(14x5)\}/5 = 82,2$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemantapan membeli adalah tinggi.

(c) Untuk q24 (kecepatan memutuskan memilih merek)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(4x3)+(65x4)+(31x5)\}/5 = 85,4$$

Kesimpulan : Nilai indikator kecepatan memutuskan memilih merek adalah tinggi.

(c) Untuk q25 (kemudahan mendapatkan/memperoleh)

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)\}/5$$

$$\{(0x1)+(0x2)+(0x3)+(37x4)+(63x5)\}/5 = 92,6$$

Kesimpulan : Nilai indikator kemudahan mendapatkan/memperoleh adalah tinggi.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah :

$$\text{Indeks Merek} = (76+78,2+82,2+85,4+92,6) / 5 = 82,88$$

Maka indeks variabel keputusan pembelian bagi responden adalah tinggi

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 82,88 yang artinya responden melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio CW.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator prioritas pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 76 yang artinya bahwa responden akan memilih Yamaha Mio CW sebagai prioritas pembelian berdasarkan keinginan mereka. Untuk indikator pertimbangan dalam



membeli memiliki nilai indeks sebesar 78,2 artinya responden tanpa banyak melakukan pertimbangan dalam membeli Yamaha Mio CW. Pada indikator kemantapan dalam membeli memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 82,2 artinya mayoritas responden memantapkan pilihan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio CW. Indikator kecepatan memutuskan memilih merek memiliki nilai indeks sebesar 85,4 artinya mayoritas responden memiliki kecepatan untuk memutuskan merek sepeda motor sebagai pilihan sesuai kebutuhan yaitu pada Yamaha Mio CW. Sedangkan pada indikator kemudahan mendapatkan/memperoleh memiliki nilai indeks yang tinggi sebesar 92,6 artinya mayoritas responden mendapatkan kemudahan untuk memperoleh Yamaha Mio CW, dengan banyaknya dealer yang tersedia. Berikut ini Tabel 4.12 merupakan hasil temuan kualitatif penelitian :

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian**  
**(Nilai Indeks 82,88– Tinggi)**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian - Persepsi Responden</b>
Prioritas Pembelian	76 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah menggunakan Yamaha Mio CW dalam kegiatan sehari-hari</li> <li>- Merupakan sepeda motor yang berkualitas</li> <li>- Sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang aktivitas</li> </ul>
Pertimbangan dalam membeli	78,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harus mengetahui informasi dari berbagai merek automatic lainnya, sebelum memutuskan dan memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen</li> <li>- Dari berbagai pertimbangan Yamaha Mio CW, terbukti yang terbaik</li> <li>- Harga yang ditawarkan lebih relative</li> </ul>
Kemantapan Membeli	82,2 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya peminat</li> <li>- Yamaha Mio CW berada pada perusahaan yang Sukses</li> <li>- Dalam kelas automatic, Yamaha Mio CW memang yang paling baik</li> </ul>

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan Penelitian - Persepsi Responden</b>
Kecepatan Memutuskan memilih merek	85,4 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percaya terhadap kualitas Yamaha</li> <li>- Pengemasan Yamaha Mio CW yang menarik, Inovatif</li> <li>- Kemudahan pemakaian</li> </ul>
Kemudahan mendapatkan/ Memperoleh	92,6 (tinggi) \	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya terdapat dealer Yamaha</li> <li>- Keterjangkauan tempat dealer</li> <li>- Banyaknya informasi yang diperoleh, baik dari iklan, maupun dari dealer-dealer terdekat</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **4.3.1.1 Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah  $100 - 4 = 96$  dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,198. Jika *r* hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil uji validitas tiap indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	a. Posisi merek dalam ingatan konsumen	q1	0,595	0,198	Valid
	b. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk	q2	0,705	0,198	Valid
	c. Kemampuan mengingat promo produk	q3	0,533	0,198	Valid
	d. Kemampuan mengenali varian produk	q4	0,684	0,198	Valid
	e. Kekhasan merek yang membuat berbeda	q5	0,701	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value***

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	a. Nilai lebih produk daripada produk lain	q6	0,541	0,198	Valid
	b. Manfaat produk	q7	0,588	0,198	Valid
	c. Kesesuaian produk	q8	0,614	0,198	Valid
	d. Kemudahan pemakaian	q9	0,700	0,198	Valid
	e. Kesesuaian harga atas manfaat	q10	0,665	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Organizational Association***

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Organizational Assosiation</i>	a. Kredibilitas perusahaan	q11	0,482	0,198	Valid
	b. Orientasi perusahaan	q12	0,661	0,198	Valid
	c. Kesuksesan perusahaan	q13	0,606	0,198	Valid
	d. Reputasi perusahaan	q14	0,732	0,198	Valid
	e. Inovasi perusahaan	q15	0,631	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality***

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	a. Kualitas bahan	q16	0,638	0,198	Valid
	b. Kualitas produk	q17	0,468	0,198	Valid
	c. Kualitas pengemasan produk	q18	0,680	0,198	Valid
	d. <i>Reliability</i>	q19	0,570	0,198	Valid
	e. <i>Features</i>	q20	0,736	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian	a. Prioritas pembelian	q16	0,638	0,198	Valid
	b. Pertimbangan dalam membeli	q17	0,468	0,198	Valid
	c. Kemantapan membeli	q18	0,680	0,198	Valid
	d. Kecepatan memutuskan memilih merek	q19	0,570	0,198	Valid
	e. Kemudahanmendapatkan/memperoleh	q20	0,736	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu

gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,648	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,604	0,60	Reliabel
<i>Organizational Association</i> (X3)	0,610	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X4)	0,602	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,609	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

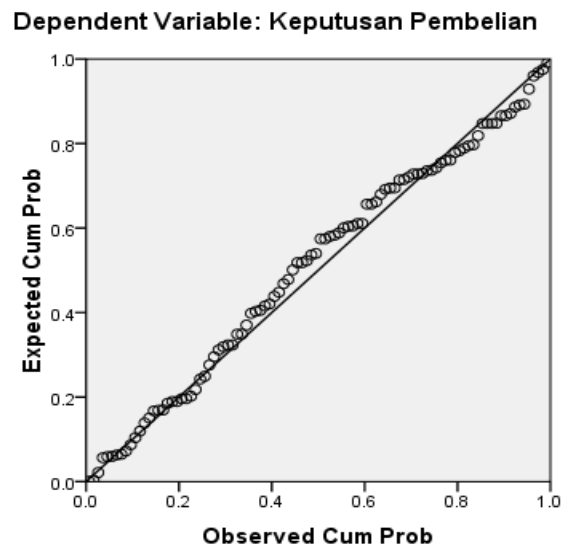
### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 serta histogram pada Gambar 4.2 sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal Probability Plot**

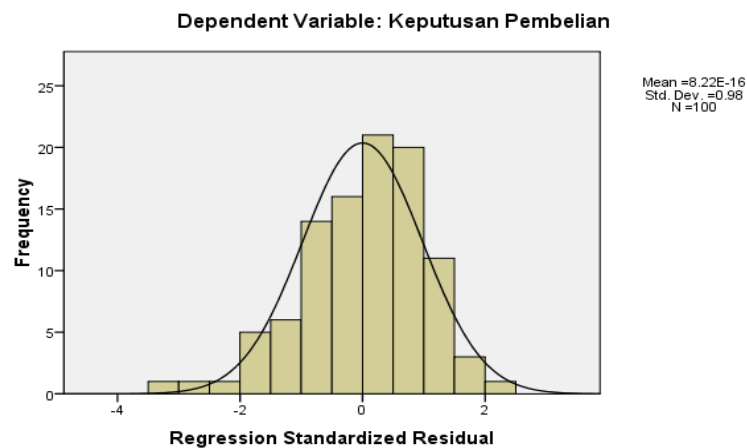
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Gambar 4.2**  
**Histogram Distribusi Data**

Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada histogram dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi normal yang berbentuk simetris seperti lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19**  
**Nilai *Tolerance* dan VIF**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.303	3.303
<i>Perceived Value</i> (X2)	.317	3.152
<i>Organizational Association</i> (X3)	.320	3.127
<i>Perceived Quality</i> (X4)	.369	2.713

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.20**  
**Matrix Korelasi Variabel Independen**  
*Coefficient Correlations<sup>a</sup>*

Model	Perceived Quality	Perceived Value	Organizational Assosiation	Brand Awareness
1 <i>Correlations Perceived Quality</i>	1.000	-.002	-.691	-.072
<i>Perceived Value</i>	-.002	1.000	-.135	-.720
<i>Organizational Assosiation</i>	-.691	-.135	1.000	-.147
<i>Brand Awareness</i>	-.072	-.720	-.147	1.000
<i>Covariances Perceived Quality</i>	.006	-1.474-5	-.004	.000
<i>Perceived Value</i>	-1.474-5	.006	.000	-.005
<i>Organizational Assosiation</i>	-.004	.000	.007	.000
<i>Brand Awareness</i>	.000	-.005	.000	.006

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.19, terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari Tabel 4.20 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah *brand awareness*(X1) dengan *perceived value* (X4) dengan nilai korelasi 72%. Sedangkan nilai korelasi antar variabel independen lainnya adalah *organizational association* dengan *perceived quality* sebesar 69,1%, *brand awareness* dengan *organizational association* sebesar 14,7%, dan yang terakhir adalah antara *organizational association* dengan *perceived value* yaitu sebesar 13,5%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih dibawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



### 4.3.3 Analisis Linear Regresi Berganda

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.369	1.098		4.889	.000		
Brand Awareness	.194	.079	.260	2.452	.016	.303	3.303
Perceived Value	.175	.081	.225	2.174	.032	.317	3.152
Organizational Assosiation	.172	.084	.212	2.052	.043	.320	3.127
Perceived Quality	.212	.076	.268	2.793	.006	.369	2.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi dapat diperoleh dari *standardized coefficients*, hal ini karena pengukurannya menggunakan skala penilaian yang sama yaitu Likert, sehingga persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 0,260 X1 + 0,225 X2 + 0,212 X3 + 0,268 X4$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Perceived Value*

X3 = *Organizational Association*

X4 = *Perceived Quality*

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand awareness* (X1), *perceived value* (X2), *organization association* (X3) dan *perceived quality* (X4) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika semua variabel independen tersebut pada setiap kenaikan variabel bebas maka diikuti kenaikan keputusan pembelian, begitu juga dengan sebaliknya jika setiap variabel bebas tersebut turun maka turun pula keputusan pembelian.
2. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian yaitu, pada *brand awareness* (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,260 terhadap keputusan pembelian (Y), *perceived value* (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,225 terhadap keputusan pembelian (Y), *organizational association* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,212 terhadap keputusan pembelian (Y), dan *perceived quality* (X4) mempunyai pengaruh sebesar 0,268 terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian variabel bebas yang berpengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian yaitu *perceived quality* (X4), diikuti *brand awareness* (X1), kemudian *perceived value* (X2) dan yang pengaruhnya paling kecil adalah *organizational association* (X3).

#### **4.3.4 Uji Goodness of Fit**

##### **4.3.4.1 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	152.174	4	38.044	49.737	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	72.666	95	.765		
	Total	224.840	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Perceived Value, Organizational Assosiation, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada Tabel 4.22 didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.737 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

#### 4.3.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.23 di bawah ini :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.663	.87459

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Perceived Value, Organizational Assosiation, Brand Awareness

b. Dependent variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,663. Hal ini berarti 66,3% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 33,7% di dapatkan dari ( $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### 4.3.4.3 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* dan *perceived quality*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan Tabel 4.21, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel pertama mengenai variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,452 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini karena  $2,452 > 1,985$  dan  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berikutnya pada variabel *perceived value* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,174 dengan tingkat signifikansi 0,032. Karena  $2,174 > 1,985$  dan  $0,032 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *organizational association* (X3) adalah sebesar 2,052 dengan tingkat signifikansi 0,043. Hal ini karena  $2,052 > 1,985$  dan  $0,043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : variabel *organizational association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Demikian pula pada variabel *perceived quality* (X4), menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,793 dengan tingkat signifikansi 0,006. Hal ini karena  $2,793 > 1,985$  dan  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

- 1) Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, hal ini karena *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kesadaran merek yang bernilai 0,260 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti jika tingkat *brand awareness* semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen memiliki posisi merek yang lebih kuat, baik ciri khasnya hingga

menjadi *best brand* dalam benak mereka, maka konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli Yamaha Mio CW.

- 2.) Mengenai variabel kedua yaitu *perceived value*, pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, hal tersebut dikarenakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *perceived value* yang bernilai 0,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 (kurang dari 0,05).

Sehingga jika *perceived value* semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap *perceived value* pada Yamaha Mio CW memiliki kemudahan pemakaian/pengoperasian yang tidak menggunakan perseneling, dengan demikian memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio CW.

- 3.) Demikian pula pada hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, hal ini karena *organizational association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *organizational association* yang bernilai 0,212 serta angka signifikansi sebesar 0,043 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti, jika *organizational association* semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap *organizational association*,

dan mereka memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi, dikarenakan kredibilitas perusahaan mampu menambah nilai produk bagi pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ulinnuha (2008), bahwa *organizational association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 4.) Selanjutnya pada pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, hal ini karena *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *perceived quality* sebesar 0,268 serta signifikansi sebesar 0,006 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti, jika *perceived quality* semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah *satisfied buyers*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan-pelanggan yang puas dan menyukai merek akan memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW.

5. Dengan demikian, berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel *brand awareness* (X1), *perceived value* (X2), *organizational association* (X3) dan *perceived quality* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel *perceived quality* (X4) berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y), diikuti *brand awareness* (X1), kemudian *perceived value* (X2) dan yang pengaruhnya paling kecil adalah *organizational association* (X3).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived quality* (X4) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,268. Dan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *perceived quality* (X4) adalah sebesar 2,793 dengan tingkat signifikansi 0,006, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didukung oleh jawaban responden mengenai produk Yamaha Mio CW memiliki kualitas bahan yang tahan lama, kualitas produk yang nyaman ketika dalam pemakaian atau mengendarai, jarang terjadi cacat produk dalam kualitas pengemasan produk, kemudian *reliability* dengan mesin automatic maka akselerasi lebih praktis, dan kemampuan *features* dari Yamaha Mio CW juga sesuai dengan standar jenis automatic lainnya.
2. Berikutnya pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,260. Dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *brand awareness* (X1) adalah sebesar 3,178 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sehingga variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal tersebut di dukung oleh persepsi responden terbukti bahwa Yamaha Mio CW



merupakan motor automatic terlaris sehingga memudahkan untuk mengingat merek, mampu mengingat ikon/duta produk yaitu Tessa Kaunang dan Ida Kusuma, mendapatkan helm dan jaket dalam mengingat promo produk, terdapat varian produk yaitu standar dan sporty, selanjutnya kekhasan merek yang membuat berbeda dengan merek lain adalah warna dan desain stikernya.

3. Selanjutnya pada variabel *perceived value* (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,225 terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan didukung nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *perceived value* (X2) adalah sebesar 2,174 dengan tingkat signifikansi 0,032, sehingga variabel *perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti *perceived value* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio CW. Dengan demikian terlihat dari persepsi responden bahwa nilai lebih yang dimiliki Yamaha Mio CW merupakan merek terkenal, memiliki manfaat produk yang dapat memudahkan untuk menunjang segala aktivitas, kesesuaian produknya yang simple, dan tetap elegant, kemudahan pemakaian yang cara pengoperasiannya tidak menggunakan perseneling, dan kesesuaian harga atas manfaat, sebanding dengan harga atas manfaat yang diperoleh yang sesuai kebutuhan.
4. Sedangkan mengenai variabel *organizational assosiation* (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,212 terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *organizational assosiation* (X3) adalah sebesar 2,052 dengan tingkat signifikansi 0,043. Dengan demikian variabel

*organizational association* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), terbukti pada persepsi responden menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan merupakan perusahaan sepeda motor yang terkenal, orientasi perusahaan berkaitan dengan sepeda motor automatic yaitu kesesuaian untuk pengguna para wanita dengan kemudahan cara pemakaian, kesuksesan perusahaan merupakan perusahaan yang puluhan tahun tetap eksis bahkan semakin berkembang, reputasi perusahaan pada Yamaha sudah teruji kualitas dan kepercayaannya, dan inovasi perusahaan yang semakin menarik dan semakin berkembang.

5. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* serta *perceived quality* sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Harpindo Jaya Semarang, selaku produsen produk sepeda motor Yamaha Mio CW sebagai berikut:

1. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang paling besar dan nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini karena persepsi responden yang memiliki indeks paling besar adalah pada indikator kualitas pengemasan produk. Dengan dilandasi hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada PT.

Harpindo Jaya Semarang yaitu dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, khususnya pada pengemasan produk, antara lain : jarang terdapat cacat produk, dilakukannya pengecekan barang ketika sampai ke konsumen, dari segi bentuk sepeda motor Yamaha Mio CW, desain yang kreatif, dan ukurannya yang menarik sesuai masa kini, sehingga mempunyai daya tarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang.

2. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel *brand awareness* yang mempunyai pengaruh besar kedua terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa responden sudah cukup baik dalam mengidentifikasi keberadaan merek pada ingatan konsumen mengenai sepeda motor Yamaha Mio CW. Dilihat dari persepsi responden, diketahui bahwa posisi merek dalam ingatan konsumen berperan penting dan mempunyai pengaruh besar terhadap keberadaan merek pada ingatan konsumen. Dengan dilandasi hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah agar pihak kepada PT. Harpindo Semarang dapat melakukan peningkatan dalam menanamkan posisi merek dalam ingatan konsumen, yaitu dengan sering menampilkan iklan sehingga lebih diketahui oleh masyarakat, dan terbukti merupakan motor automatic yang terlaris, kemudahan untuk mengingat merek serta memiliki model yang bagus dan simpel. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang.

### **5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang**

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 66,3%, maka masih tersisa 33,7% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bagus, A. 2009. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Assosiation Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man", *Skripsi Tidak Diplubikasikan*, Fakultas Ekonomi, Unversitas Diponegoro, Semarang.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reymas, Herradi Fepria, 2009. "Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy di Ungaran", *Skripsi Tidak Diplubikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyono, 2007. "Analisi Pengaruh Ekuitas Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy", *Jurnal Ekonomi*, Vol.2, Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Edisi Terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Mohammad, Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sadat, Andi M, 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.

- Simamora, Bilson, 2002. “Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabes.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W.J, 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- Swastha, Basu, 2009. *Asas-Asas Marketing Edisi 7*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran strategik*, Yogyakarta: Andi
- Muhammad, Ulinnuha. 2008. “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang”, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rudi, Widhayaka. 2006. “Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada AMDK Aqua di Semarang). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <http://www.detik.com>
- <http://www.forumkami.com>
- <http://www.harpindojaya.com>
- <http://www.kesimpulan.com/2009/07/honda-yamaha-suzuki-kawazaki-kymco.html>
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.suaramerdeka.com>
- <http://www.yamaha-motor.co.id>

# **LAMPIRAN A**

# **KUESIONER**

**LAMPIRAN A****KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*,  
*ORGANIZATIONAL ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN****( Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW  
di Harpindo Semarang )**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara  
Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW  
di Harpindo Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian pada pengguna sepeda motor Yamaha Mio CW.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,



Lilik Suprapti

**No kuesioner : ..... ( diisi oleh peneliti)**

Apakah Bapak/Ibu/Saudara sekalian membeli sepeda motor Yamaha Mio di Harpindo Semarang ?

- a. Ya (lanjutkan)
- b. Tidak (stop)

**IDENTITAS RESPONDEN**

- 1. Nama : .....( boleh tidak diisi )
- 2. Alamat : .....
- 4. Jenis kelamin :  laki-laki  
 perempuan
- 5. Usia :   $\leq 20$  tahun  26-30 tahun  
 20-25 tahun   $\geq 30$  tahun
- 6. Pekerjaan :  pelajar/mahasiswa  
 swasta/wiraswasta  
 pegawai negeri  
 lainnya (sebutkan) .....
- 7. Pengeluaran per bulan :   $\leq$  Rp500.000  
 Rp500.000-Rp1.000000  
  $\geq$  Rp1.000.000

**Petunjuk Pengisian :**

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda  $\checkmark$  pada kolom yang telah tersedia, sesuai dengan penilaian Anda serta berilah alasannya.
2. Keterangan jawaban sebagai berikut:
  - STS = Sangat Tidak Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - R = Ragu-ragu
  - S = Setuju
  - SS = Sangat Setuju

**1. BRAND AWARENESS**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek sepeda motor automatic, Yamaha Mio CW adalah merek pertama yang muncul pada benak saya					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Saya mengenal ikon (duta) produk Yamaha Mio CW saat ini					

Siapa ikon (duta) Yamaha Mio CW ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

3.	Yamaha Mio CW memberikan promo menarik pada produk tersebut					
----	---	--	--	--	--	--

Apa yang Anda ingat mengenai promo Yamaha Mio CW ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Ketika diminta menyebutkan varian (macam) Yamaha Mio, saya bisa menyebutkan langsung					

Apa saja varian dari Yamaha Mio CW ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Exoticon Yamaha Mio CW memiliki Ciri-ciri/kekhasan tertentu yang membuat saya dapat mengenalinya/membedakan dari merek-merek sepeda motor lainnya					

Alasan : .....

## 2. *PERCEIVED VALUE*

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Yamaha Mio CW mempunyai keunggulan/nilai yang lebih dibanding dengan merek sepeda motor yang lain					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Sepeda motor Yamaha Mio CW mempunyai manfaat yang tinggi untuk menunjang kebutuhan transportasi					

Manfaat apa saja yang Anda dapatkan ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Ukuran dan desain Yamaha Mio CW sesuai dengan standarnya (warna, bahan, manfaat)					

Standar apa saja yang sesuai dengan Anda ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Cara pemakaian/ pengoperasian Yamaha Mio CW mudah					

Apa saja kemudahan yang Anda dapatkan ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Manfaat yang saya dapatkan dari mengendarai sepeda motor Yamaha Mio CW setara dengan biaya yang saya keluarkan					

Apa saja manfaat yang Anda dapatkan ?

.....

### **3. ORGANIZATIONAL ASSOCIATION**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Yamaha Mio CW di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (terpercaya)					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Yamaha Mio CW di produksi oleh perusahaan yang berorientasi dengan memperhatikan keinginan konsumen					

Hal apa saja yang sudah sesuai dengan keinginan Anda ?

.....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Yamaha Mio CW di produksi oleh perusahaan yang sukses					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Yamaha Mio CW bernaung pada perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi/ terpercaya					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Perusahaan Yamaha Mio CW memiliki inovasi yang mampu bersaing					

Alasan : .....

#### **4. PERCEIVED QUALITY**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Yamaha Mio CW, bahan bakunya berkualitas					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Yamaha Mio CW merupakan produk sepeda motor yang berkualitas					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Pengemasan Yamaha Mio CW terjamin kualitasnya					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Yamaha Mio CW berhasil dengan baik dalam menjalankan fungsinya					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Yamaha Mio CW memiliki performansi yang berguna untuk menambah fungsinya					

Alasan : .....

## 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
--	-------------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1.	Ketika ingin membeli sepeda motor, saya pilih Yamaha Mio CW sebagai pilihan pertama					
----	---	--	--	--	--	--

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
2.	Alternatif-alternatif merek sepeda motor lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya dalam memutuskan membeli Yamaha Mio CW					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Saya mantap membeli Yamaha Mio CW tanpa banyak pertimbangan					

Alasan: .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Saya dengan cepat memutuskan memilih merek sepeda motor Yamaha Mio CW dibandingkan merek lain tanpa perlu banyak kompromi					

Alasan : .....

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Sepeda motor Yamaha Mio CW mudah diperoleh/ dibeli					

Alasan : .....

**Terima kasih atas partisipasi Anda**



**LAMPIRAN B**  
**DATA MENTAH KUESIONER**

**LAMPIRAN B                      Data Indentitas Responden**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pengeluaran per bulan</b>
1	Andre	2	1	3	1
2	Erna	1	2	1	1
3	Titis	2	2	1	3
4	Suyanto	4	1	2	3
5	Indra	2	2	1	2
6	Dewi	1	1	3	1
7	Ajeng	2	2	1	2
8	Septi	2	2	3	2
9	Retno	3	2	2	3
10	Desi	1	2	1	1
11	Dwi Lestari	2	2	1	1
12	Wahyu	1	1	3	1
13	Dias	2	2	1	2
14	Isna Ningsih	2	2	1	3
15	Suryono	4	1	2	3
16	Haris	2	1	3	1
17	Endang	4	2	4	3
18	Suwardi	4	1	2	3
19	Anis	2	2	1	1
20	Taufik Y.	3	1	4	3
21	Novia	1	2	1	1
22	Widya	2	2	3	2
23	Maria	2	2	1	2
24	Yesi	2	2	1	2
25	Erik	1	1	3	1
26	Fitri	2	2	1	2
27	Fajar	2	1	1	2
28	Monika	2	2	1	3
29	M. Kholifin	2	1	1	1
30	Sofyan	2	1	1	2
31	Nurul	2	2	1	2
32	Putri	1	2	1	1
33	Fauzan	1	1	1	1
34	Tri Y.	2	2	3	2
35	Sri Ningsih	4	2	2	3
36	M. Saiful	2	1	1	2
37	Suciati	1	2	1	1

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pengeluaran per bulan
38	Ika P.	1	1	3	1
39	Diah	2	2	1	2
40	Eko	1	1	1	1
41	Yosi	2	2	1	2
42	Joko	2	1	1	1
43	Anjar	1	2	3	1
44	Fuad	3	1	2	3
45	Ayu Paramita	2	2	1	2
46	Aristo	3	1	4	3
47	Eka	2	2	1	2
48	Novi	2	2	3	2
49	Ninggar	2	2	1	2
50	Mukhoy	3	2	2	3
51	Linta	1	2	1	1
52	Fani	2	2	1	2
53	Miftah	2	1	1	2
54	Agus	2	1	3	2
55	Heru	3	1	2	3
56	Wulan	1	2	3	1
57	Haliman	4	1	2	3
58	Budi	3	1	2	3
59	Fina	2	2	1	2
60	Santi	2	2	1	2
61	Farah	2	2	1	2
62	Taufan	2	1	3	2
63	Teguh	3	1	4	3
64	Sri Anggita	2	2	1	2
65	Deni	1	1	1	1
66	Rahayu	4	2	2	3
67	Umi	3	2	2	3
68	Erni	2	2	1	2
69	Dita	2	2	3	1
70	Galuh P.	2	2	1	2
71	Agustinus	3	1	4	3
72	Ahmad	2	1	1	2
73	Suryadi	3	1	2	3
74	Maskat	2	1	3	2
75	Wiwik	2	2	1	2
76	Nisa	2	2	1	2
77	Nia	2	2	3	2

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pengeluaran per bulan</b>
78	Yeni	2	2	1	2
79	Satrio	1	1	1	1
80	Hermawan	3	1	3	3
81	Dwi Astuti	2	2	1	2
82	Angga	1	1	1	1
83	Azizah	3	2	2	3
84	Eni	2	2	1	2
85	Wasis	2	1	1	2
86	Sapto	3	1	2	3
87	Wijayanto	4	1	4	3
88	Siska	2	2	3	2
89	Dian	1	2	1	1
90	Rita	2	2	1	2
91	Bayu	2	1	1	2
92	Yayuk	4	2	4	3
93	Dani	2	1	1	2
94	Intan	2	2	1	2
95	Lestari	3	2	4	3
96	Supono	4	1	4	3
97	Ratna	1	2	1	1
98	Suryani	4	2	4	3
99	Puji A.	2	2	3	2
100	Widyaningsih	3	2	3	3

No.	q1	q2	q3	q4	q5	x1	q6	q7	q8	q9	q10	x2	q11	q12	q13	q14	q15	x3	q16	q17	q18	q19	q20	x4	q21	q22	q23	q24	q25	y
1	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
2	3	3	4	5	3	18	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16
5	5	3	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
7	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18
8	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	5	20
10	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
11	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
12	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
13	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	4	19
14	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	3	4	5	5	5	22
15	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	5	20
17	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	3	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
18	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21
19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
21	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	3	4	4	5	4	20
22	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	5	4	4	3	19	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	5	20
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
24	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	22	3	4	4	4	5	20
25	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21

No.	q1	q2	q3	q4	q5	x1	q6	q7	q8	q9	q10	x2	q11	q12	q13	q14	q15	x3	q16	q17	q18	q19	q20	x4	q21	q22	q23	q24	q25	y
27	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	<b>3</b>	<b>18</b>	3	4	4	4	5	20
28	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	<b>4</b>	<b>21</b>	4	4	4	4	5	21
29	5	3	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	<b>5</b>	<b>22</b>	4	4	4	5	4	21
30	5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	<b>5</b>	<b>22</b>	4	5	4	5	4	22
31	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	<b>3</b>	<b>18</b>	4	3	4	4	5	20
32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	<b>3</b>	<b>18</b>	3	4	4	4	5	20
33	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	<b>3</b>	<b>18</b>	3	4	4	4	5	20
34	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	<b>4</b>	<b>23</b>	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	<b>4</b>	<b>22</b>	4	4	4	4	5	21
36	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	<b>5</b>	<b>22</b>	3	4	4	5	4	20
37	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	<b>4</b>	<b>21</b>	3	4	4	4	5	20
38	4	3	4	3	5	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	<b>5</b>	<b>21</b>	4	4	4	4	5	21
39	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	<b>4</b>	<b>21</b>	3	4	4	4	5	20
40	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	<b>5</b>	<b>22</b>	4	4	4	4	5	21
41	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	<b>3</b>	<b>19</b>	3	4	5	4	5	21
42	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	<b>5</b>	<b>22</b>	4	5	4	4	5	22
43	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	<b>4</b>	<b>21</b>	3	4	4	5	5	21
44	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	<b>3</b>	<b>18</b>	3	4	4	4	5	20
45	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	3	19	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	<b>4</b>	<b>22</b>	4	4	4	4	5	21
46	4	2	3	2	3	14	3	4	3	3	2	15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	<b>4</b>	<b>21</b>	3	3	4	4	4	18
47	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	<b>4</b>	<b>20</b>	3	4	5	4	5	21
48	4	2	3	4	5	18	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	<b>4</b>	<b>21</b>	4	4	4	4	5	21
49	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	<b>5</b>	<b>22</b>	4	4	5	5	5	23
50	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	<b>5</b>	<b>22</b>	4	4	4	4	5	21
51	4	3	4	3	4	18	3	4	5	4	3	19	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	<b>4</b>	<b>19</b>	3	4	4	5	4	20
52	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	<b>4</b>	<b>21</b>	3	4	4	4	5	20

No.	q1	q2	q3	q4	q5	x1	q6	q7	q8	q9	q10	x2	q11	q12	q13	q14	q15	x3	q16	q17	q18	q19	q20	x4	q21	q22	q23	q24	q25	y
53	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
54	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	3	4	4	5	4	20
55	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	5	5	21
56	4	2	4	3	4	17	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
57	5	3	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	5	20
58	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	2	17	4	3	4	2	3	16	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18
59	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	3	4	4	5	4	20
60	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
61	4	2	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
62	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	5	22	5	4	4	3	4	20	3	4	4	5	4	20
65	4	2	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
66	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
67	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21
69	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	3	3	4	4	5	19
70	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	2	13	2	2	3	3	4	14
71	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
72	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
73	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
74	4	4	3	3	5	19	3	5	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
75	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
76	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
77	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
78	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	3	4	5	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	78

No.	q1	q2	q3	q4	q5	x1	q6	q7	q8	q9	q10	x2	q11	q12	q13	q14	q15	x3	q16	q17	q18	q19	q20	x4	q21	q22	q23	q24	q25	y
79	5	3	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	5	20
80	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21
81	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
82	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23
83	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
84	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
85	5	4	3	3	5	20	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22
86	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
87	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22
88	4	3	5	3	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
89	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
90	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22
92	4	4	4	3	5	20	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
93	5	3	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21
94	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
95	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	3	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
96	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	22
97	4	3	4	3	5	19	5	4	4	4	5	22	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	5	20
98	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	4	5	4	20
99	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	5	20
100	5	4	4	3	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21



**LAMPIRAN C**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

## LAMPIRAN C

## Hasil Uji Validitas

*Brand Awareness (X1)*

		Correlations					
		q1	q2	q3	q4	q5	Brand Awareness
q1	Pearson Correlation	1	.186	.082	.336**	.404**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.064	.420	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.186	1	.181	.425**	.394**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.064		.072	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	.082	.181	1	.258**	.246*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.420	.072		.010	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	.336**	.425**	.258**	1	.182	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q5	Pearson Correlation	.404**	.394**	.246*	.182	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.069		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.595**	.705**	.533**	.684**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Perceived Value (X2)****Correlations**

		q6	q7	q8	q9	q10	Perceived Value
q6	Pearson Correlation	1	.029	.189	.287**	.211*	.541**
	Sig. (2-tailed)		.771	.060	.004	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q7	Pearson Correlation	.029	1	.116	.497**	.218*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.771		.250	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q8	Pearson Correlation	.189	.116	1	.250*	.360**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.060	.250		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q9	Pearson Correlation	.287**	.497**	.250*	1	.183	.700**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.012		.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q10	Pearson Correlation	.211*	.218*	.360**	.183	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.035	.029	.000	.069		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.541**	.588**	.614**	.700**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Organizational Association (X3)****Correlations**

		q11	q12	q13	q14	q15	Organizational Assosiation
q11	Pearson Correlation	1	.040	.231*	.275**	.180	.482**
	Sig. (2-tailed)		.693	.021	.006	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q12	Pearson Correlation	.040	1	.166	.546**	.173	.661**
	Sig. (2-tailed)	.693		.099	.000	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q13	Pearson Correlation	.231*	.166	1	.145	.412**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.021	.099		.151	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q14	Pearson Correlation	.275**	.546**	.145	1	.215*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.151		.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q15	Pearson Correlation	.180	.173	.412**	.215*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.073	.085	.000	.032		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.482**	.661**	.606**	.732**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Perceived Quality (X4)****Correlations**

		q16	q17	q18	q19	q20	Perceived Quality
q16	Pearson Correlation	1	.108	.158	.223*	.392**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.287	.116	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q17	Pearson Correlation	.108	1	.203*	.292**	.087	.468**
	Sig. (2-tailed)	.287		.042	.003	.388	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q18	Pearson Correlation	.158	.203*	1	.187	.511**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.116	.042		.063	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q19	Pearson Correlation	.223*	.292**	.187	1	.164	.570**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.063		.102	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q20	Pearson Correlation	.392**	.087	.511**	.164	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.388	.000	.102		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.638**	.468**	.680**	.570**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Keputusan Pembelian (Y)****Correlations**

		q21	q22	q23	q24	q25	Keputusan Pembelian
q21	Pearson Correlation	1	.345**	.258**	.235*	.284**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.018	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q22	Pearson Correlation	.345**	1	.306**	.364**	.155	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q23	Pearson Correlation	.258**	.306**	1	.336**	.212*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.001	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q24	Pearson Correlation	.235*	.364**	.336**	1	-.118	.601**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.001		.241	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q25	Pearson Correlation	.284**	.155	.212*	-.118	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.004	.125	.034	.241		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.693**	.703**	.639**	.601**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN D**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

## LAMPIRAN D

### Hasil Uji Reliabilitas

#### *Brand Awareness (X1)*

##### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.652	5

#### *Perceived Value (X2)*

##### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.604	5

#### *Organizational Association (X3)*

##### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.615	5

#### *Perceived Quality (X4)*

##### Reliability Statistics

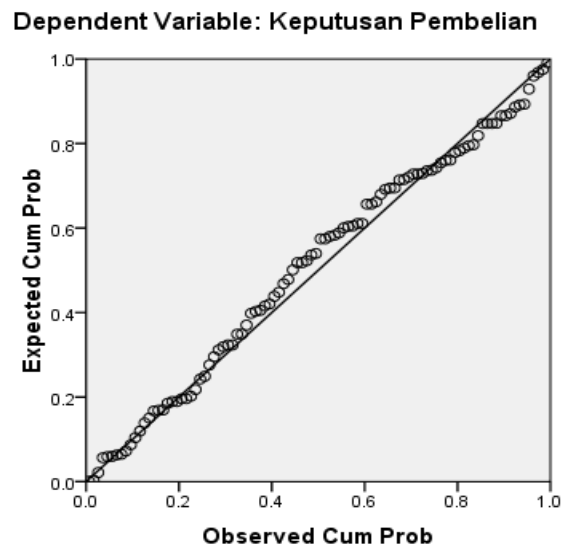
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.609	5



**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.602	.609	5

**LAMPIRAN E**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

**LAMPIRAN E****Hasil Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**LAMPIRAN F**

**HASIL UJI**

**MULTIKOLINIERITAS**

## LAMPIRAN F

## Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.369	1.098		4.889	.000		
Brand Awareness	.194	.079	.260	2.452	.016	.303	3.303
Perceived Value	.175	.081	.225	2.174	.032	.317	3.152
Organizational Assosiation	.172	.084	.212	2.052	.043	.320	3.127
Perceived Quality	.212	.076	.268	2.793	.006	.369	2.713

a. Dependent Variable: Kept.Pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Perceived Quality	Perceived Value	Organizational Assosiation	Brand Awareness
1 Correlations	Perceived Quality	1.000	-.002	-.691	-.072
	Perceived Value	-.002	1.000	-.135	-.720
	Organizational Assosiation	-.691	-.135	1.000	-.147
	Brand Awareness	-.072	-.720	-.147	1.000
Covariances	Perceived Quality	.006	-1.474-5	-.004	.000
	Perceived Value	-1.474-5	.006	.000	-.005
	Organizational Assosiation	-.004	.000	.007	.000
	Brand Awareness	.000	-.005	.000	.006

a. Dependent Variable: Kept. Pembelian

**LAMPIRAN G**

**HASIL UJI REGRESI**

**BERGANDA DAN UJI  $t$**

## LAMPIRAN G

## Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.369	1.098		4.889	.000		
Brand Awareness	.194	.079	.260	2.452	.016	.303	3.303
Perceived Value	.175	.081	.225	2.174	.032	.317	3.152
Organizational Assosiation	.172	.084	.212	2.052	.043	.320	3.127
Perceived Quality	.212	.076	.268	2.793	.006	.369	2.713

a. Dependent Variable: Kept. Pembelian

**LAMPIRAN H**  
**HASIL UJI *GOODNES OF FIT***



**LAMPIRAN H****Hasil Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.174	4	38.044	49.737	.000 <sup>a</sup>
	Residual	72.666	95	.765		
	Total	224.840	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Perceived Value, Organizational Assosiation, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.663	.87459

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Perceived Value, Organizational Assosiation, Brand Awareness

b. Dependent variable : Keputusan pembelian