

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG

PURWOREJO

2.1 Sejarah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing awalnya berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta kegiatan produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relatif sedikit dengan produksi rata-rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini, pabrik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengeksport produknya ke beberapa negara seperti Jepang, Thailand, China, dan Malaysia.

Pada tahun 1990, dalam rangka memperkuat dan memperlancar kegiatan usaha maka PT. YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa II C, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Pada dasarnya PT. YIMM merupakan perusahaan modal asing (PMA) dengan modal sebesar US\$. 61.800.00, dana investasi ini 85% berasal dari Yamaha Motor Co., Ltd dan 15% berasal dari Mitsui & Co., Ltd.

Berikut ini beberapa macam sepeda motor yang dirakit di Yamaha Indonesia Motor Manufacturing : Mio series (Mio J, Mio GT), Soul GT, X-Ride, Xeon, Jupiter series (Jupiter Z, Jupiter MX), Vega Z, Force 1, Vixion, Byson, Scorpio. Terdapat 60 pabrik Yamaha Motor Corp di seluruh dunia yang tersebar di 35 negara, pabrik di Indonesia diharapkan mampu memainkan peranan utama sebagai *profit-center* di kawasan Asia. Kiprah merek Yamaha mencapai puncaknya di Indonesia ketika pada bulan Agustus 2009, Yamaha berhasil mengalahkan angka penjualan kumulatif tahunan Honda. Dengan selisih sebanyak 1.444 unit, Yamaha mencatatkan sejarah dengan berhasil menggeser Honda yang selama ini selalu memimpin angka penjualan sepeda motor di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

Visi dan misi merupakan sebuah landasan atau pegangan bagi sebuah perusahaan karena visi dan misi dari sebuah perusahaan menunjukkan budaya kerja perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Melalui visi dan misi perusahaan, khalayak dapat mengetahui tentang sebuah perusahaan secara garis besar, oleh sebab itu visi dan misi dapat disebut sebagai sebuah elemen yang penting dalam perusahaan.

2.2.1 Visi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

- a. Untuk menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan

mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terdepan yang tepat guna dan system bisnis yang berfokus kepada pelanggan.

- b. Untuk menjadi produsen sepeda motor yang paling depan di Indonesia.

2.2.2 Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

- a. Menyediakan produk yang bermutu tinggi, produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan daripada pelanggan.
- b. Akan senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses teknologi.

2.3 Logo dan Tagline Yamaha Indonesia



Pada tanggal 25 Januari 2014, PT. YIMM secara resmi meluncurkan desain baru untuk *tagline* korporat Yamaha Indonesia. Peluncuran logo baru ini dihadiri oleh dua pembalap andalan Yamaha di ajang MotoGP yaitu Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi. Logo baru Yamaha Indonesia memiliki arti sebagai berikut :

- a. Warna biru pada tulisan “Semakin Di Depan” melambangkan warna kebanggaan Yamaha di ajang balap sepeda motor paling bergengsi di dunia,

MotoGP. Penggunaan warna ini mencerminkan semangat untuk melakukan eksplorasi teknologi otomotif dan mengekspresikan kepercayaan diri dan pemikiran yang jernih dalam menghadapi tantangan.

- b. Warna merah menunjukkan semangat, keberanian, kehangatan, dan energi untuk selalu menjadi yang terdepan.
- c. Gradasi warna mencerminkan *passion* dan *excitement* saat menjalani tahap proses untuk mencapai hasil maksimal.
- d. Bentuk huruf didesain untuk merefleksikan karakter Yamaha yang ingin ditonjolkan, yaitu *sporty* dalam setiap penampilan dan performa, inovatif dalam setiap aktifitas, trendi untuk selalu memimpin tren dalam kompetisi.

Huruf A berwarna merah memiliki arti sebagai berikut :

- a. *Affirmative* yang berarti selalu berfikir sebagai pemenang.
- b. *Aspiration* yang berarti selalu memiliki cita-cita dan standar kualitas tinggi.
- c. *Action* yang berarti selalu berjuang bersama-sama dengan arah tujuan sama secara *persistent* dan fokus.
- d. *Achievement* yang berarti selalu percaya bahwa kita bisa mencapai kesuksesan dan melewati rintangan.

Desain huruf dengan garis desain yang mengarah ke atas mencerminkan bahwa keluarga besar Yamaha selalu bergerak maju dengan visi yang searah, berjuang bersama-sama untuk membangun diri dan Yamaha agar menjadi Semakin di Depan. Desain logo ini mencerminkan semangat baru dari seluruh keluarga besar Yamaha : konsumen, komunitas, fans, karyawan, dan Yamaha.

2.4 Gambaran Umum Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo

Sejak awal Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor. Adanya kesepakatan dari ATPM Yamaha dan Mataram Sakti, dengan resmi Mataram Sakti ditunjuk sebagai *dealer* resmi Yamaha. Seiring berjalannya waktu, yang awalnya Mataram Sakti hanya membuka 3 *showroom*, kini telah berkembang dengan begitu pesatnya sehingga saat ini telah mempunyai 32 jaringan penjualan, pelayanan purna jual dan suku cadang yang tersebar di berbagai area di Jawa Tengah, meliputi Eks Karisidenan Semarang, Eks Karisidenan Pati, Eks Karisidenan Kedu, Yogyakarta, dan Eks Karisidenan Banyumas. Pada usianya yang relatif masih sangat muda, Mataram Sakti telah ikut menyumbangkan penjualan produk dalam mendongkrak pasar dalam negeri untuk produk-produk sepeda motor Yamaha di Jawa Tengah. Dengan omzet penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, saat ini Mataram Sakti telah menjadi salah satu perusahaan distribusi sepeda motor Yamaha yang terbesar dan terpercaya di Jawa Tengah. Filosofi dari Yamaha Mataram Sakti yaitu, bekerja adalah ibadah, kepuasan pelanggan adalah komitmen, kerja tim adalah kekuatan, kerja keras adalah kebiasaan, dan perubahan serta perbaikan adalah kunci sukses *dealer* tersebut.

2.4.1 Visi dan Misi Yamaha Mataram Sakti

Visi dari *dealer* Yamaha Mataram Sakti adalah menjadi perusahaan distributor motor, produk, dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang terbesar di Indonesia dan menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber

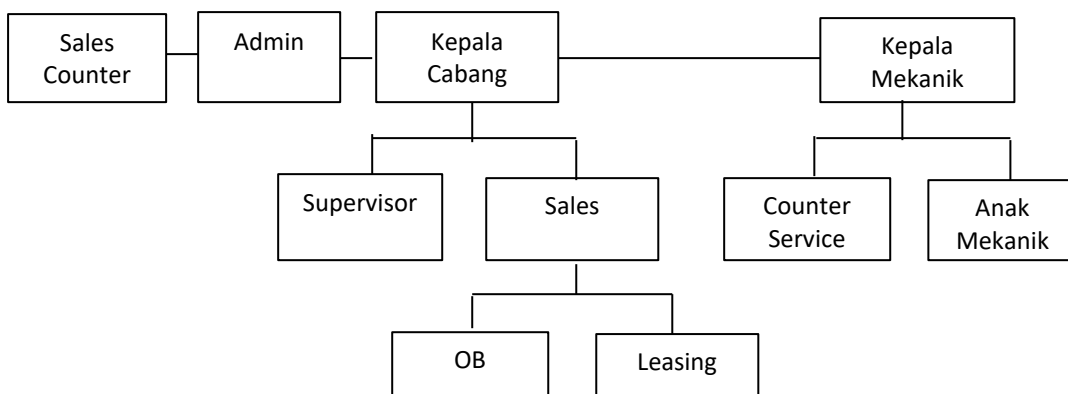
daya manusia, keuangan, teknologi dan informasi, dan sumber daya fisik. Sedangkan misi dari *dealer* Yamaha Mataram Sakti yaitu menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen.

2.4.2 Struktur Organisasi Yamaha Mataram Sakti

Struktur organisasi merupakan suatu gambaran grafis yang menunjukkan hubungan antara unit-unit organisasi dengan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang ada (Jeff Madura, 2001). Berikut ini merupakan struktur organisasi *dealer* Yamaha Mataram Sakti yang ada di Purworejo :

Gambar 2.1

Struktur Dealer Yamaha Mataram Sakti



Sumber: *dealer* Yamaha Mataram Sakti

Sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang otomotif maka sudah selayaknya apabila *dealer-dealer* Yamaha mempunyai bagian yang terstruktur dan terorganisasi untuk kelancaran pelaksanaan tugas masing-masing bagian. Struktur organisasi tersebut terdiri dari:

1. Kepala Cabang

- a. Memberi motivasi, dukungan, mengawasi, merencanakan penjualan, dan kegiatan.
- b. Mengawasi roda perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan pegawai.

2. Supervisor

- a. Mengawasi *sales*.
- b. Bertanggung jawab atas *sales*.
- c. Mengangkat dan memberhentikan tenaga *sales*.
- d. Melaporkan hasil laporan penjualan kepada kepala cabang setiap bulannya.

3. *Sales*

Berfungsi sebagai tenaga penjual produk dan mencari pelanggan potensial.

4. Admin

- a. Memasukkan data kepada Yamaha Mataram Sakti pusat.
- b. Memasukkan pencairan dana *leasing*.
- c. Absensi dan pembayaran gaji semua karyawan.

5. Kepala Mekanik

- a. Mengorganisir kinerja mekanik
- b. Melaporkan penghasilan *service* kepada kepala cabang.

6. *Sales Counter*

Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke *dealer* untuk meyakinkan produk yang dimiliki Yamaha Mataram Sakti.

7. *Counter Service*

Melaporkan dan meminta identitas motor hasil *service* kemudian hasilnya dilaporkan ke kepala mekanik.

8. *Office Boy*

Menjaga kebersihan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman.

2.4.3 Alamat Yamaha Mataram Sakti Purworejo

Alamat *dealer* resmi Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo adalah sebagai berikut :

Alamat : Jalan Jenderal Sudirman RT 003 RW 001, Purworejo

No. Telepon : (0275) 325461

Np. Fax : (0275) 324803

2.5 Sejarah Generasi Produk Yamaha Mio

Sejarah Mio berawal dari dapur *Research & Development* Yamaha dan memang Mio ini awalnya adalah *project* lanjutan yamaha Nouvo. Berbeda dengan Nouvo yang besar, Mio tampil lebih langsing, dan elegan. Tahun 2003, Mio mulai diluncurkan se-Asia Tenggara dan khusus di Malaysia. Pertama kali hadir di Indonesia pada 2003, Yamaha memasang *tagline* Mio ini sebagai sepeda motor yang “mengerti wanita“. Dengan *body*-nya yang ramping dan ringan banyak kaum hawa mulai menggunakan motor ini mulai siswa sekolah hingga kalangan pekerja.

Berikut adalah sejarah generasi Yamaha Mio, yaitu:

1. Generasi Pertama Yamaha Mio (2003 – 2008)

Mio matik legendaris Indonesia yang menjadi pionir *trend* segmen matik di pasar Tanah Air. Diperkenalkan perdana di tahun 2003, Mio langsung *booming* dan jadi primadona. Dalam perjalanannya, Mio mengukir sejarah sebagai motor produksi ke-20 juta Yamaha Indonesia tepat di Hari Kartini pada 21 April 2011. Pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga 2013 menyentuh lebih dari 7 juta unit.



Citra Mio pun diabadikan dalam berbagai *event* prestisius seperti kunjungan Miss Universe ke Indonesia, Lady Mio, Yamaha Miliarder , Mio Suka Suka dan rangkaian kegiatan Mio *10th Anniversary* di 2013.

2. Generasi Ke Dua Yamaha Mio Soul (2007 – 2012)

Mio Soul merupakan generasi penerus dari Mio, dengan demikian ada beberapa penambahan yang diterapkan pada Mio Soul. Diantaranya adalah

desain *body* yang lebih berisi dan lebih rendah, sehingga memungkinkan Mio Soul lebih stabil digunakan di jalan.



Selain itu, pada Mio Soul ditambahkan kapasitas untuk tangki bensin, hal ini membantu pengguna mengurangi frekuensi isi bensin.

3. Generasi Ke Tiga Yamaha New Mio (2008 – 2013)

Tahun 2008 Mio mengalami sedikit penyegaran. Seperti bentuk *headlamp* yang dibuat melengkung dengan sudut segitiga yang melengkung *handgrip* juga mengalami penyegaran, dan dada depan Mio juga disegarkan dengan *design* yang *smiley*.



Selain mengganti desain *striping* juga menambah satu pilihan warna yaitu *gold*.

Sekarang ada 5 warna, yaitu hitam, merah, putih, hijau dan *gold*.

4. Generasi Ke Empat Yamaha Mio Soul GT (2012 – 2014)

Soul GT merupakan pengembangan terkini dari Mio Soul disempurnakan teknologi mutakhir Yamaha *Mixture JET-Fuel Injection* (YMJET-FI). Muncul pada April 2012, Matik *Macho* Yamaha ini dikenal “Keren, Lincah, Irit”. Identitas paling menonjol dari desainnya dapat dilihat pada lampu depan (*front lamp*) berbentuk seperti sorot mata tajam dan agresif yang mempertegas kesan *powerful*. Bentuk lampu depan itu terinspirasi dari *grill* depan mobil modern Amerika.



Lampu senja (*position lamp*) Soul GT yang berbentuk *angel eye* (mata malaikat) juga menjadi ciri lainnya yang memperkuat kesan *sporty* dan *macho*. Lampu *angel eye* itu terinspirasi dari lampu sedan mewah Eropa. Yamaha lalu juga meluncurkan Soul GT *Series* khusus buat anak muda.

5. Generasi Ke Lima Yamaha Mio J (2012 – 2014)

Mio J diperlihatkan kepada publik pada Februari 2012 yang merupakan motor matik injeksi pertama Yamaha Indonesia. *Tagline*-nya Semakin Cepat Semakin Irit. *It's Magic*. Teknologinya Yamaha *Mixture-Jet Fuel Injection* (YMJet-FI), Di *Asil Cylinder* dan *Forged Piston* untuk kinerja mesin yang optimal dalam penggunaan sehari-hari yang membuat akselerasi lebih cepat dan konsumsi bahan bakar lebih irit 30%.



Yamaha menciptakan Mio J *Family* untuk kalangan umum dan khusus bagi anak-anak muda untuk tampil lebih *trendy* diciptakan Mio J *Teen*. Ada pula Mio J *Blackseries* dan Mio J *Sporty*.

6. Generasi Ke Enam Yamaha Mio Fino (2012 – 2014)

Mio Fino, menghadirkan gaya hidup baru dalam berkendara dengan *tagline*, “Mio Fino, *Fashionable Matic*”. Yamaha memperkenalkan Mio Fino untuk pertama kalinya pada Januari 2012. Tersedia tiga pilihan Mio Fino *Fashion*, Mio Fino *Classic*, dan Mio Fino *Sporty*. Lalu pada hari Kebangkitan Nasional 20 Mei 2012



Yamaha meluncurkan Fino Edisi *I Love* Indonesia yang menjadi bagian dari peringatan Mio 10th *Anniversary*. Edisi Fino Edisi *I Love* Indonesia, *Love Fino limited edition* ini memainkan grafis Indonesian *ethnic style*, bermotif Sulus yang maknanya kehidupan yang tumbuh dan meningkat.

7. Generasi Ke Tujuh Yamaha Mio Fino (2013 – 2014)

Peluncuran Mio GT pada Februari 2013 terasa istimewa karena dalam suasana hari Valentine. *Change Your Life*, demikian *tagline*-nya mengajak mengubah kehidupan jadi lebih baik. Mio GT merupakan reinkarnasi legenda matik Indonesia Mio *Sporty* yang modern. Lebih dari 50 persen konsep desain Mio GT adalah hasil kreasi para insinyur terpilih Yamaha Indonesia.



Inilah motor Yamaha pertama yang desainnya lebih banyak dikerjakan insinyur Yamaha Indonesia. Mio GT merupakan motor injeksi keenam Yamaha setelah Vixion, Mio J, Soul GT, Jupiter Z1, dan Xeon RC. Mio GT ditunggangi Ariel vokalis Noah, band *brand ambassador* korporat Yamaha Indonesia dalam rangkaian *event* Pesta Semakin di Depan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penjelasan tentang karakteristik responden, dengan menyajikan deskripsi data primer meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda ditinjau dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Data diperoleh dengan menggunakan alat

(*instrument*) penelitian yaitu berupa kuesioner dan melalui media *online* (*googleform*) yang diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian dan ditujukan untuk mengetahui latar belakang konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

1.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berpikir dan membentuk kedewasaan. Umur juga mempengaruhi kematangan seseorang dalam menanggapi dan meluapkan suatu perasaan, kepuasan akan suatu hal, dan keputusan untuk membeli suatu produk. *Dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor yang didirikan untuk melayani masyarakat umum dari semua kelompok usia. Usia responden disertakan dalam identitas responden pada penelitian ini, karena pengguna Yamaha Mio tidak hanya dari kelompok usia tertentu saja, tetapi berasal dari semua kelompok usia.

Informasi tentang usia bertujuan untuk mengetahui rata-rata usia responden yang menjadi konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Adapun kelompok umur responden yang menjadi konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 tahun	24	24 %
2	21 – 30 tahun	70	70 %
3	31 – 40 tahun	4	4 %
4	41 - 50 tahun	2	2 %
5	51 - 60 tahun	-	-
6	> 60 tahun	-	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo adalah usia 21 – 30 tahun, yaitu 70 %. Sedangkan responden yang paling sedikit ditemukan adalah responden pada kelompok usia 41-50 tahun, yaitu sebesar 2 % sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo merupakan masyarakat yang berada di usia 21 – 30 tahun.

1.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan sebagai konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Data mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	44	44 %
2	Perempuan	56	56 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar dari laki-laki, yaitu sebanyak 56 % perempuan dibanding laki-laki sebesar 44 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah kaum perempuan yang merupakan konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo karena *body* Yamaha Mio yang ramping dan ringan sesuai dengan kebutuhan perempuan.

1.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal terakhir yang telah diselesaikan responden hingga tamat pendidikan. Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3
Pendidikan terakhir responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	1	1 %
3	SMA	76	76 %
4	Diploma	7	7 %
5.	Sarjana	16	16 %
6	Pasca Sarjana	-	-
7	Lainnya	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas, sebagian besar responden pengguna Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo merupakan masyarakat yang berpendidikan minimal SMA sebesar 76 %, lulusan Sarjana 16 %, lulusan Diploma 7 %, dan lulusan SMP 1 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SMA yang merupakan konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo karena faktor kondisi ekonomi masyarakat Purworejo yang umumnya menengah ke bawah sehingga banyak masyarakat yang masih memiliki pendidikan maksimal SMA. Selain itu, bagi responden mahasiswa yang belum menyelesaikan pendidikan Strata-1 juga mengisi pendidikan terakhir adalah SMA.

1.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia yang menghasilkan suatu imbalan jasa berupa uang ataupun lainnya. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan diperoleh gambaran mengenai status sosial dan kehidupan sosial dari responden dan dapat menjadi acuan tingkat aktivitas yang harus dilakukan oleh seseorang, sehingga dapat menghasilkan pendapatan untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut merupakan pekerjaan responden yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	75	75 %
2	TNI/POLRI/PNS	4	4 %
3	Wirausaha	2	2 %
4	Pegawai Swasta	13	13 %
5	Pensiunan	-	-
6	Lainnya	6	6 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 75%, sedangkan responden terendah adalah wirausaha yaitu sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo tidak hanya didominasi oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi dari semua jenis pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang merupakan konsumen produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo karena Yamaha Mio menjadi pilihan utama untuk sarana penunjang kegiatan sekolah atau kuliah dan mereka memiliki keputusan pembelian sendiri terhadap produk Yamaha Mio meskipun orang tua mereka yang melakukan pembayaran.

1.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan

Penghasilan dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diterima seseorang sebagai timbal balik dari pekerjaan yang mereka lakukan dalam kurun waktu tertentu, termasuk uang saku terutama bagi para mahasiswa yang belum berpenghasilan. Besarnya penghasilan yang diperoleh responden akan

berpengaruh pada daya belinya, dan daya beli juga akan mampu mempengaruhi responden untuk menentukan pilihannya dalam melakukan suatu pembelian. Responden memiliki tingkat penghasilan yang berbeda – beda, tabel berikut memaparkan tingkat penghasilan responden:

Tabel 2. 5
Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	61	61 %
2	≥ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	21	21 %
3	≥ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	9	9 %
4	≥ Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3	3 %
5	≥ Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1	1 %
6	> Rp. 5.000.000	5	5 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo sebesar 61% berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Sedangkan sebagian kecil responden memiliki penghasilan antara Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 1%. Menurut data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden produk Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan karena faktor kondisi ekonomi masyarakat Purworejo dan kisaran jumlah uang saku bagi sebagian besar pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan.