

**ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP PENJUALAN  
SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT SURACOJAYA  
ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh :

**KAMRUDIN IMRAN**

45 12 012 063



**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR**

**2016**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP  
PENJUALAN SCUTER MATIC YAMAHA  
PADA PT SURACO JAYA ABADI MOTOR DI  
MAKASSAR**

**NAMA MAHASISWA : KAMRUDIN IMRAN**

**STAMBUK : 45 12 012 063**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS : EKONOMI**

**MENYETUJUI :**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.H.A. Arifuddin M., SE.,M.Si.,SH.,MH**

**Indravani Nur,S.pd.,SE.,M.Si**

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Serjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Bosowa Makassar

**Dr.H.A. Arifuddin M., SE.,M.Si.,SH.,MH**

**Indravani Nur,S.pd.,SE.,M.Si**

Tanggal Pengesahan: .....

## KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan Tuhan yang Maha Esa atas segala karunianya dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, dengan Judul “Analisis Brand Image terhadap penjualan Scuter Matic Yamaha pada PT Suracojaya Abadi Motor Makassar. Skripsi ini merupakan Tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Universitas Bosowa Makassar. Dalam penulisan Skripsi ini Tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materi, Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingganya kepada

1. Bapak Rektor Uneversitas Bosowa Makassar Prof.Dr.Ir.HM.Saleh Pallu.M.Eng selaku pembina lingkungan Universitas Bosowa Makassar
2. Bapak Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.,Si.,SH.,MH. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Yang telah banyak memberikan bimbingan,nasehat dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Indrayani Nur,S.pd .,SE.,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.yang telah banyak memberikan bimbingan,nasehat dan arahan kepada penulis
4. Orang tua ku yang tercinta Ayanda Imran Awaludin yang tiada hingga memberikan doa dan semangat untuk penulis
5. Pimpinan PT Suraco jaya Abadi Motor dan seluruh stafnya segala bantuan dan kerjasamanya dalam pelaksanaan penelitian
6. Bapak /Ibu dan seluru staf Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.terima kasih atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis

7. buat kakak ku Amina Imran dan adik ku Taher Imran serta seluruh keluargabesarku, terima kasih banyak serta dukungan moril dan materinya selama penulisan Skripsi ini.
8. buat saudara- saudari angkatan 2012 khususnya Manajemen yang telah membikan motivasi,dorongan,bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Karena keterbatasan ilmu pengetahuan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangatlah diperlukan untuk memperbaiki penelitian ini kedepan. Mohon maaf jika ada kesalahan dan kehilafan penulis selama ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga kelak skripsi dapat bermanfaat bagi pribadi maupun orang banyak. *Aamiin.*

Makassar 31 Agustus 2016

Penulis

**ANALYSIS OF BRAND IMAGE TO THE SALES SCUTER METIC ON  
PT.SURACO JAYA ABADI MOTORS YAMAHA BIKE IN MAKASSAR**

**By :**  
**KAMRUDIN IMRAN**  
**Prodi Management Faculty Of Economics**  
**University Of Bosowa Makasar**  
**ABSTRACTS**

**KAMRUDIN IMRAN 45 12 012 063 2016.** Thesis Analysis of Brand Image To The Sales Of Motor Scuter Matic Motorcycle Yamaha On PT.Suraco Jaya Abadi Motor Makassar (Guided by Dr.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si.,SH.,MH as supervisor I and Indrayani Nur,S.pd.,SE.,M.Si as supervisor II).

*This study aims to determine which Brand Image as well as the variables that have a dominant influence on the decision scuter yamaha motorcycle sales in makassar. variabel question is corporate image, user image dan product image.*

*This research was conducted in july 2016 in motor PT.Suraco Jaya Abadi Motor Makassar.model research used the method of obsevation,interview,quenstionnaire and literature study conducted systematically by research purposes.*

*Analysis method used is the method regresi.using the F test to determine which variables brand image (corporate image, user image dan product image) analysis of brand image of yamaha motor sales scuter matic PT.Suraco Jaya abadi Motor Makassar.and t test to determie the variable brand image (corporate image, user image dan product image) a more dominant influence on the sale of motor matic yamaha.*

*The results showed that the variable of brand image(corporate image,user image and product image)the analysis of brand image to the sales of motor scuter matic Yamaha at PT.Suraco Jaya Abadi Motor makassar.of variables brand image (corporate image, user image dan product image),turn variables product image a more dominant influence on the sale of motor scuter matic yamaha.thus the hypothesis can be accepted.*

**Keyword : Brand Image Motor Sales by Product,Price,Promotion**

**ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP PENJUALAN SCUTER  
MATICYAMAHA PADA PT. SURACOJAYA  
ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

**Oleh :**

**KAMRUDIN IMRAN  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar**

**ABSTRAK**

**KAMRUDIN IMRAN 45 12 012 063 2016**, Skripsi Analisis Brand Image terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha pada PT Suraco jaya Abadi Motor di Makassar. (Dibimbing oleh Bapak Dr.H.A.Arifuddin M.,SE.,M.,Si.,SH.,MH., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Indrayani Nur,S.pd .,SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan Penjualan motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Suracojaya Abadi Motor Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) Analisis Brand Image terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya di Makassar dan uji t untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) Analisis Brand Image terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha pada PT Suracojaya Abadi Motor Makassar . Dari variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha . Dengan demikian , hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Kata Kunci :** Brand Image Penjualan Motor,dengan Produk Harga dan Promosi

**PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI**

Saya Kamrudin Imran

Nomor Stambuk : 45 12 012 036

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Brand Image Terhadap Penjualan Scuter Matic Yamaha Pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar” Merupakan karya asli,seluruh ide yang ada dalam skripsi ini,kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan,merupakan ide yang saya susun sendiri.

Selain itu tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan diatas terbukti sebaliknya,maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar.....

Yang Menyatakan

Kamrudin Imran

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
PERYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kerangka Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	8
2.1.3. Pengertian Produk.....	10
2.1.4. Tingkatan Brand .....	11



2.1.5	Karakteristik Brand.....	12
2.1.6	Brand Image.....	12
2.1.7	Variabel Brand Image.....	13
2.1.8	Manfaat Brand Image .....	14
2.1.9	Perilaku Konsumen.....	15
2.1.10	Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.11	Pengertian penjualan.....	17
2.1.12	Jenis-jenis penjualan.....	17
2.1.13	Pihak –pihak yang berperan dalam proses penjualan.....	18
2.2.	Kerangka Pikir.....	19
2.3.	Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.	Jenis dan sumber data.....	22
3.3.1.	Jenis Data.....	22
3.3.2.	Sumber Data.....	22
3.4.	Metode Analisis.....	22
3.5.	Defenisi Operasonal.....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Singkat Perusahaan.....	25
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor.....	25
4.1.2.	Struktur Organisasi.....	26

4.1.3. pembagian Tugas Masing –masing Bagian.....	28
4.1.4. Analisis Marketing Representatif.....	33
4.2. Pembahasan .....	36
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	36
4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Penjualan Motor Scuter Matic Yamaha dan Perhitungan Skor Variabel X .....	39
4.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha dan Perhitungan Skor Variabel Y .....	46
4.5. Alat Analisis .....	49
4.5.1. Uji Validitas.....	49
4.5.2. Uji Realibilitas.....	51
4.5.3. Regresi Linear Berganda .....	52
4.5.4. Koefisien Determinasi .....	53
4.5.5. Uji F.....	54
4.5.5 Uji T.....	55
4.5.6.Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah penjualan motor scuter matic Yamaha tahun 2015.....	5
Tabel. 4.1. Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel.4.2. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia .....	37
Tabel.4.3. Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel.4.4. Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata /bulan .....	38
Tabel.4.5. Klasifikasi Responden berdasarkan Pembayaran yang di lakukan .....	39
Tabel 4.6. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Corporate Image .....	40
Tabel 4.7. Analisis Tanggapan Responden Terhadap User Image .....	42
Tabel 4.8. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Product Image .....	44
Tabel 4.9. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan penjualan (y) Motor matic Yamaha .....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner .....	50
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Realibilitas .....	51
Tabel 4.12. Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 4.14 Uji F .....	54
Tabel 4.15. Uji T .....	56

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 2.1. Kerangka Pikir .....	19



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Kuesioner pelnelitian .....63



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar konsumen.

Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun Image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu Brand. Konsumen memandang brand image sebagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut. Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikator yang memiliki nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya gaya gaul percaya diri dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen suatu produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.



Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha Mio Sporty, Mio Soul dan Xeon. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama brand yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional. Selain itu, brand image yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Selama tahun 2015 sampai awal 2016 ini PT. Suracojaya selaku *main dealer* di wilayah Sul-sel dan Sul-bar mencatat penjualan motor Yamaha di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan motor scuter matic. Berikut ini data penjualan motor scuter matic Yamaha selama tahun 2015 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PENJUALAN SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO**  
**JAYA ABADI MOTOR TAHUN 2015**

Bulan	Total Penjualan
Januari	4.627
Februari	3.774
Maret	4.246
April	4.285
Mei	4.450
Juni	4.388
Juli	5.380
Agustus	5.851
September	5.122
Oktober	5.208
Nopember	4.918
Desember	4.600
<b>Total</b>	<b>56.849</b>

*Sumber: PT Suracojaya Abadi Motor, 2016*

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah penjualan Scuter Matic Yamaha pada PT Suraco Jaya Abadi Motor semakin meningkat. Penulis juga tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu Skripsi dengan judul:

**“Analisis Brand Image terhadap Penjualan Scuter Matic Yamaha Pada PT Suracojaya Abadi Motor Di Makassar”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah :

1. Apakah variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha ?
2. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap penjualan motor Scuter matic Yamaha ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic .

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- 1 .Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *brand image* terhadap penjualan motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.
- 2 Hasil ini dapat memberikan bahan tambahan informasi dan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *brand image* terhadap penjualan motor Scuter Matic Yamaha di Makassar
- 3 Sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel,(2013: pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan pengertian menurut Kotler, Amstrong (2011:7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan individu dan organisasi .Selain itu ,dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Berikut ini pengertian menurut Tjiptono (2011 : 16), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012 : 3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut Lamb,Hair,Mc Daniel(2012).Bauran pemasaran adalah paduan strategi .

produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Sedangkan Kotler Amstrong (2011), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi

### **2. Harga (*price*)**

Teknologi yang di produksi penetapan harga yang tepat di lakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya. ( produk, promosi, dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran )

### **3. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara.

### **5. Distribusi(*Place*)**

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan dikembangkan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

#### **2.1.3. Pengertian Produk**

produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

#### **2.1.5. Tingkatan Brand**

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasi penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2013)

1. Atribut, brand pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, brand mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, brand juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.
6. Pemakai, brand yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya.



Tantangan dalam pembelian brand mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut.

#### **2.1.6. Karakteristik Brand**

Setelah diputuskan untuk memberi brand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang digunakan. Brand apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2011) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima konsumen.

#### **2.1.7. Brand Image**

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan

terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan demikian brand image yang tepat dari satu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya

### 2.1.8. Variabel Brand Image

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2014) variabel Brand Image adalah :

1. Citra Pembuatan (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya.
2. Dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan
3. Citra pemakai (*user Image*), dapat di bentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
4. Citra produk (*Produk Image*) citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2011) brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1 Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2 .Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3 .Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.9. Manfaat Brand Image**

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisnah(20012)ada beberapah manfaat dari brand image yang positif yaitu:

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. .Kebijakan *family branding dan leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.
4. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan
5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing

6. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

#### **2.1.10. Perilaku Konsumen**

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen. Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti, waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan konsumsi.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Sedangkan menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2011) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.11. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2012) menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2013) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang

langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.12. Pengertian penjualan**

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

#### **2.1.13. Jenis-jenis penjualan**

Menurut Sumarni (2011) penjualan dapat dibedakan menjadi:

1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

#### **2.1.14. Pihak –pihak yang berperan dalam proses penjualan**

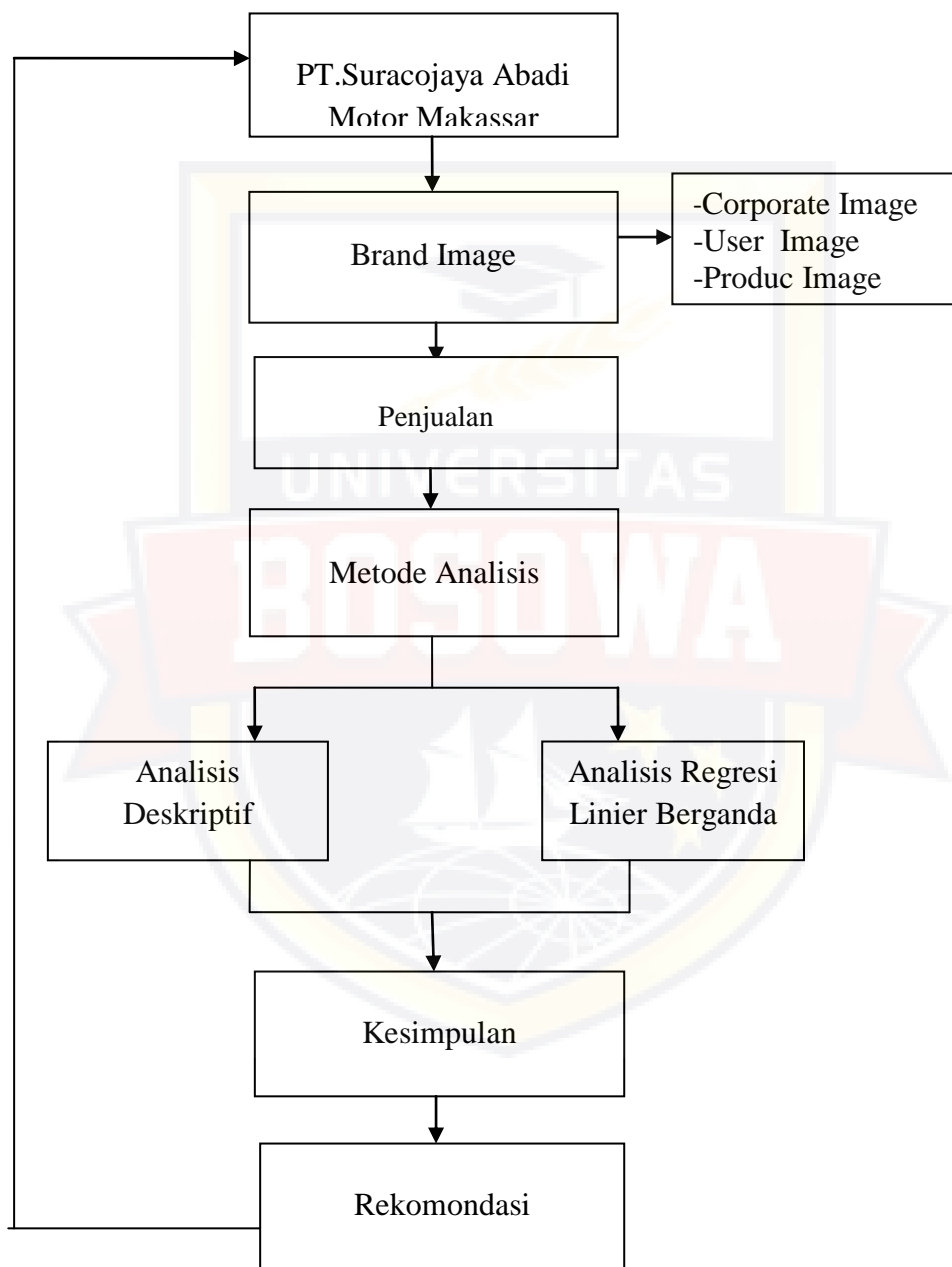
Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan penjualan dan langkah-langkah dalam proses penjualan, Peran penjualan adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Tiga peran yang dimainkan orang dalam keputusan penjualan menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk menjual produk atau jasa.
2. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan penjualan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
3. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2.2 Kerangka Pikir

Skema 2.1

### Kerangka Pikir

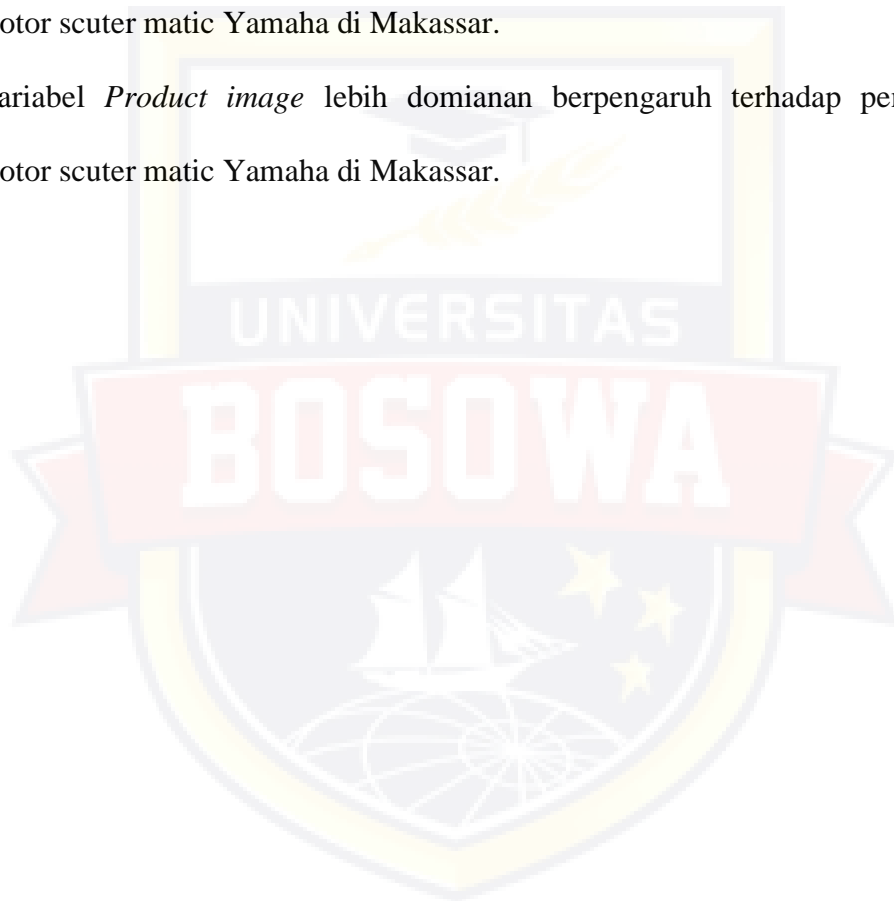




### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah : ‘Diduga bahwa

- a. Variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha di Makassar.
- b. Variabel *Product image* lebih dominan berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha di Makassar.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Suracojaya Abadi Motor Yamaha Jl, Peterani No .18 dijadikan sebagai objek penelitian.Sedangkan jangka waktu penelitian selama dua bulan mulai Juli sampai September 2016.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang di perlukan dalam penelitian ini,maka peneliti menggunakan dua metode yaitu:

- a. Penelitian pustaka(*library Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku –buku literature lainnya yang erat hubungannya dengan judul yang diajukan dengan masalah yang diteliti.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menempuh cara sebagai berikut:
  1. Observasi,dilakukan dalam bentuk pengamatan secara langsung pada objek penelitian sehubungan dengan pengumpulan yang diperlukan
  2. Wawancara,dilakukan dalam bentuk tanya jawab langsung dengan pihak dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan

3. mengenai pokok permasalahan yang diteliti .mengacu pada variable-variable untuk mengumpulkan informasi dari para respondent.Teknik ini digunakan untuk mengambil data primer.

### **3.3. Jenis dan sumber data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi – informasi sekitar pokok pembahasan baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau numerik yang bersumber dari perusahaan baik secara lisan maupun secara tulisan seperti : jumlah karyawan, jumlah penjualan, besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan sebagainya.

#### **3.3.2. Sumber Data**

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan responden yang telah dipilih dan ditentukan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka dan literatur – literatur yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga terkait dengan masalah penelitian ini.

### **3.4 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam bentuk sebagai berikut :

- a. Analisis Deskriptif, yaitu menggambarkan atau mendeskriptifkan pengaruh brand image terhadap penjualan Scuter Matic Yamaha di makassar.

b. Analisis Regresi linear Berganda, yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan menguji ada tidaknya pengaruh *brand image* (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha di Makassar.

Menurut Rangkuty (2011) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefesien regresi

X<sub>1</sub> = Corporate Image

X<sub>2</sub> = User Image

X<sub>3</sub> = Product Image

e = Standar Error

### 3.5 Defenisi Operasonal

Adapun defenisi operasional yang penulis kemukakan dalam penulisan Skripsi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Brand Image adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruknya.

2. Bauran Pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikembangkan untuk mempengaruhi reaksi terhadap pembeli.
3. Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menukarkan barang atau jasa kepada pembeli agar memperoleh laba



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Singkat Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT Suracojaya Abadi Motor**

PT Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan Akte Pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH dan Akte Perubahan Notaris Mahmud Said, SH Nomor 118 tanggal 22 September 1997. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama 35%. Sejak didirikan PT Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo. PT Suracojaya Abadi Motor Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dealer-dealer lain yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

PT Suracojaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang, kemudian pada tahun 1996 tersebut PT Suracojaya Abadi Motor Makassar pindah ke kantor barunya di

Jalan andi Pangeran Pettarani. Dimana tersebut berfungsi sebagai kantor sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Di kantor inilah seluruh penjualan dan service dilakukan

#### **4. 1. 2 Struktur Organisasi**

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi garis (*line organization*) dengan alasan dipandang mempunyai kebaikan antara lain

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar

3. Proses pengambilan keputusan dan intruksi-intruksi dapat berjalan lancar
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pada seseorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesimpangsiuran dari pada tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang di tempat oleh seorang karyawan.

.Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang baik. Penilaian terhadap suatu struktur organisasi apakah struktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung dari keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Demikian pula dengan pandangan manajemen mengenai bagaimana pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari

- a) Aspek pembagian kerja (spesifikasi) dimana berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.



- b) Aspek integrasi (koordinasi) dimana berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

#### **4.1.3 Pembagian Tugas Masing-Masing Bagian**

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan Pembagian Tugas Masing –masing bagian sebagai berikut :

##### **1. Direktur/Wakil Direktur**

- a) Memimpin perusahaan.
- b) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
- c) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.d)
- d) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.e)
- e) Menandatangani surat-surat keluar.

##### **2. Internal Audit dan Pajak**

- a) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang oleh Direksi dan tanggung jawab kepada Wakil Direktur
- b) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c) Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.

- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh Direksi.
- e) Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan system dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

### **3. Manajer**

- a) Menggantikan Direktur/Wakil Direktur berhalangan. Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- b) Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- c) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- d) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
- e) Bertanggung jawab atas tugas masing-masing bagian kepada Direktur/Wakil Direktur.

### **4. Bagian Asisten Manajer**

Tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen

### **5. Pemasaran**

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b) Menetapkan strategi pemasaran.
- c) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.

- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran
- e) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- f) Mengadakan *even-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.

#### **6. Bagian Penjualan**

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan produk-produk ke bagian dealer.
- c) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang- cabang dan dealer-dealer.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

#### **7. Bagian Keuangan**

- a) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan
- b) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- c) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan
- d) Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui manajer pemasaran
- e) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### **8. Bagian Akuntansi**

- a) Mengkoordinir , mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian akuntansi kepada manajer akuntansi.

- b) Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : Neraca, Laba Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Barang dan Penjualan.
- c) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
- d) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.

### **9. Bagian Personalia**

- a) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b) Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c) Membayar gaji atau tunjangan dan lain-lain kepada karyawan.
- d) Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e) Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

### **10. Kepala Cabang**

- a) Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.

- e) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
- f) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### **11. Bagian Spare Part dan Service**

- a) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare part* atau *service*.
- b) Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c) Mengadakan penjualan *spare part*.
- d) Membuat daftar usulan penambahan *spare part* kepada pimpinan perusahaan.
- e) Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
- f) Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

#### 4.1.4. Analisis Marketing Representatif

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal mungkin, maka setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam untuk digunakan dalam menjual, mengajak dan memotivasi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

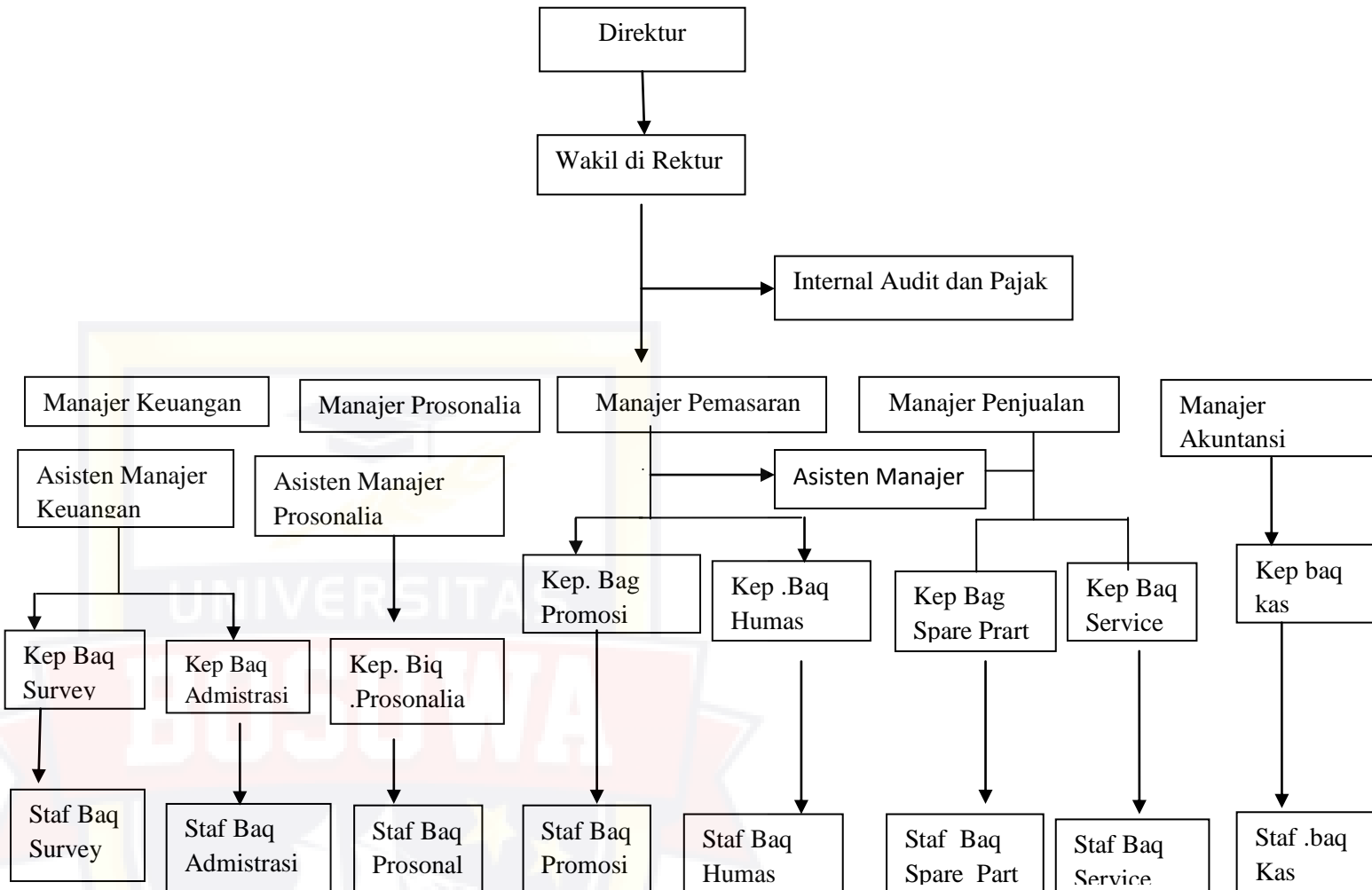
Salah satu keunggulan yang dimiliki PT Suracojaya Abadi Motor Makassar terletak pada para tenaga pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis kendaraan begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu sepeda motor yang nilai ekonomisnya (penjualan kembali) tetap tinggi. Hal ini yang mendasari slogan Yamaha yaitu Yamaha Semakin di Depan.

Adapun tugas dari seorang Marketing Representatif, antara lain :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - e) Meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- g) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
- a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), terdiri atas :
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

GAMBAR 4  
STRUKTUR ORGANISASI PT SURACOJAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR





## 4.2 Pembahasan

### 4.2. 1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Analisis dan hubungan brand image terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar . Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pengguna motor scuter matic Yamaha. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, pembayaran yang dilakukan, dan dari mana responden mengetahui motor scuter matic Yamaha. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

TABEL 4.1  
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<b>Pria</b>	39	39
<b>Wanita</b>	61	61
<b>Jumlah</b>	100	100 %

*Sumber :Data Primer, Tahun 2016*

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau penggunaan motor scuter matic Yamaha.

TABEL 4.2  
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	19	19
21-30 Tahun	55	55
>31 Tahun	26	26
<b>Jumlah</b>	100	100 %

*Sumber : Data Primer, Tahun 2016*

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 19 responden berusia kurang dari 20 tahun ( 19%), 55 responden berusia antara 21-30 tahun (55%), dan 26 responden berusia lebih dari 31 tahun (26%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia pengguna motor scuter matic Yamaha rata-rata dari 21 tahun sampai dengan 30 tahun, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

TABEL 4.3  
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	40	40
Pegawai Swasta	23	23
Pegawai Negri	18	18
Wiraswasta	19	19
<b>Jumlah</b>	100	100 %

*Sumber : Data Primer ,Tahun 2016*

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 40 responden yang berstatus mahasiswa (40%), 18 responden berstatus pegawai negeri (18%), 23 responden berstatus pegawai swasta (23%), 19 responden

berstatus wiraswasta (19%), Berdasarkan data tersebut, pengguna motor scuter matic Yamaha didominasi oleh mahasiswa.

TABEL 4.4  
KLAIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN RATA-  
RATA / BULAN

<b>Pendapatan Rata-rata / bulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>&lt; Rp.2000.000</b>	41	41
<b>Rp.2100.000,Rp.4000.000 Rp.6000.000</b>	32	31
<b>&gt;Rp.6000.000</b>	17	17
<b>Jumlah</b>	10	10
	100	100 %

*Sumber :Data Primer, Tahun 2016*

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 41 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 (41%), 32 responden berpendapatan antara Rp 2.100.000-Rp 4.000.000 (32%), 17 responden berpendapatan antara Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 (17%), dan 10 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 (10%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli/pengguna motor scuter matic Yamaha adalah kurang dari Rp 2.000.000 per bulan, hal ini dikarenakan uang muka maupun angsuran motor diperkirakan dalam angka tersebut.

TABEL 4.5  
 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEMBAYARAN YANG  
 DI LAKUKAN

<b>Sistem Pembayaran</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Kredit</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
<b>Cast</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer, Tahun 2016*

Berdasarkan gambar 4.5, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 68 responden (68%) Cast yaitu 32 Responden 32 (32%). Hal ini berkaitan dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan sebelumnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00.

#### **4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Penjualan Motor Scuter Matic Yamaha dan Perhitungan Skor Variabel X**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel keputusan Penjualan motor scuter matic Yamaha yang terdiri atas tiga ,yakni Corporate image (x1)User image (x2),dan Product image (x3) akan di uraikan sebagai berikut

##### **1. Pernyataan mengenai variabel Corporate Image (X1)**

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini :

**TABEL 4.6**  
**ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CORPORATE**  
**IMAGE**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Skor	Rata - Rata
<b>User Image</b>								
1.	Scuter matic Yamaha membuat saya tampil gaya	37	54		9		419	4.19
2.	Scuter matic Yamaha membuat urusan saya lebih mudah	35	44	15		6	408	4.08
3.	Saya merasa percaya diri menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha	39	57		4		435	4.35
4.	Memiliki dan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha membuat saya kelihatan menarik.	31	52		17		404	4.04
$\Sigma$ Rata-rata X2								16.76

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016*

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan sangat baik karena berada pada pernyataan ke empat untuk tanggapan pernyataan yang pertama, Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif. Menjadi salah satu perusahaan besar bukan suatu hal mudah tetapi di perlukan usaha yang keras untuk seperti sekarang ini. perusahaan besar lain seperti, Honda, Suzuki, Kawasaki merupakan pesaing yamaha juga berusaha memberikan yang terbaik dengan

menawarkan produk-prpduk yang berkualitas mereka yang memberikan pelayanan yang maksimal. Tanggapan responden untuk pernyataan kedua, konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk dari motor scuter matic Yamaha. Produk-produk tersebut antara lain Yamaha Xeon, Mio Soul, Mio Standar, Mio Sporty CW, Mio CW SE3, dan yang terbaru Mio Vino dan Mio J. Konsumen tinggal memilih dan memutuskan produk mana yang hendak dipilih dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada dalam benaknya.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga, jaminan yang diberikan berupa garansi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. 3 tahun/36.000 km : mesin
2. 2 tahun/24.000 km : kelistrikan
3. 6 bulan/6.000 km : umum diluar kelistrikan
4. Servis gratis : 4 kali + 2 kali oli mesin + 1 kali oli gear.

Sedangkan untuk kenyamanan adalah pemberian layanan terhadap konsumen semaksimal mungkin sehingga konsumen merasa diperhatikan dan loyal akan produk perusahaan.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat, jaringan penjualan Yamaha sudah tersebar luas salah satunya PT Suracojaya Abadi Motor dengan status *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo sehingga memudahkan untuk melakukan pembelian produk.

## 2. Pernyataan mengenai variabel User Image (X2)

**TABEL 4.7**  
**ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP USER IMAGE**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Skor	Rata-Rata
<b>User Image</b>								
1.	Scuter matic Yamaha membuat saya tampil gaya	37	54	9			419	4.19
2.	Scuter matic Yamaha membuat urusan saya lebih mudah	35	44	15		6	408	4.08
3.	Saya merasa percaya diri menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha	39	57	4			435	4.35
4.	Memiliki dan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha membuat saya kelihatan menarik.	31	52	17			404	4.04
$\Sigma$ Rata-rata X2								16.76

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016*

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan sangat baik karena berada pada pernyataan ke empat Untuk pernyataan pertama, pengguna kendaraan bermotor roda dua sekarang ini mayoritas mengendarai scuter matic termasuk scuter matic Yamaha. Motor ini bisa dipakai untuk gaya-gayaan, orang yang tadinya tidak bisa mengendarai sepeda motor akhirnya bisa juga mengendarai sepeda motor. Mereka dapat bergaya dengan cara mereka sendiri. Tangapan Responden untuk menyatakan kedua yang menyatakan scuter matic membuat urusan saya lebih

mudah .Hal ini dikarenakan kemudahan dalam penggunaan atau pengoperasian dari motor scuter matic Yamaha ini. Jadi,siapa saja yang bisa mengendarainya sehingga membuat urusan lebih mudah.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga, ketika motor scuter matic ini belum ada di pasaran, kebanyakan orang merasa minder dan malu karena tidak bisa mengoperasikan kendaraan roda dua yang menurut beberapa orang sulit. Akan tetapi setelah motor scuter matic ini ada, membuat orang merasa percaya diri karena penggunaan dan pengoperasiannya mudah. Scuter matic Yamaha menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.Tanggapan Responden untuk Pernyataan keempat yang menyatakan memiliki dan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha membuatnya kelihatan menarik dapat di katakan baik.



### 3. Pernyataan mengenai variabel Product Image (X3)

**TABEL 4.8**  
**ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUCT IMAGE**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Skor	Rata-Rata
<b>Product Image</b>								
1.	Merek scuter matic Yamaha mudah dikenal	45	50	5			440	4.40
2.	Scuter matic Yamaha merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi	35	46	19			416	4.16
3.	Scuter matic Yamaha mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan seperti bentuk dan striping yang bagus	44	49	3	4		433	4.33
4.	Scuter matic Yamaha mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna	45	45	10			435	4.35
$\Sigma$ Rata-rata X <sub>3</sub>								17.24

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016*

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan tanggapan responden untuk semua pernyataan sangat baik karena berada pada pernyataan ke empat (sangat baik). Untuk pernyataan pertama yang menyatakan bahwa merek scuter matic Yamaha mudah dikenal dapat dikatakan sangat baik. Hal ini juga dikarenakan motor scuter

matic Yamaha mempunyai nama merek yang mudah diingat dan diucapkan. Merek-merek tersebut mempunyai nama yang simple dan sederhana. Apalagi motor scuter matic

Yamaha baru 2 yaitu Xeon dan Mio. Nama seperti Mio Standar, Mio Soul, Mio Sporty CW, Mio CW SE3, Mio Vino, dan Mio J adalah bagian dari tipe merek Mio.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua, dengan cc yang dimiliki, motor scuter matic Yamaha mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam hal kecepatan. Misalnya Yamaha Xeon yang mempunyai kecepatan 125 cc sedangkan Mio 115 cc. Selain itu, seperti pada produk-produk sebelumnya dari kelas yang berbeda Yamaha mempunyai daya tahan mesin yang tinggi. Hal ini dikarenakan jaminan berupa garansi yang diberikan salah satunya berupa servis berkala sebanyak 4 kali sehingga mesin tidak mudah aus dan cepat rusak.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yang menyatakan scuter matic Yamaha mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan seperti bentuk dan striping yang bagus dapat dikatakan sangat baik. Hal ini dapat dilihat langsung pada produk dimana motor scuter matic Yamaha ini mempunyai beberapa fitur/gaya seperti model lampu yang bagus, dilengkapi velg bintang dan velg standar, serta tempat duduk yang nyaman. Selain itu, mempunyai striping yang bagus seperti nama The Dynamic, The Dynamic edition dan The Limited Edition menambah keindahan pada motor scuter matic Yamaha.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat, desain yang unik dari motor scuter matic Yamaha dapat dilihat dari bentuk dan model yang diadopsi dari motor vespa. Hanya pada scuter matic Yamaha dibuat lebih sederhana dengan mengubah pengoperasian transmisi secara otomatis dan rangka terbuat dari pipa baja underbone. Selain desainnya unik, motor scuter matic Yamaha menawarkan berbagai pilihan warna seperti pada Mio Sporty ada warna merah, hitam, hijau, putih dan biru. Sedangkan Mio Standar ada warna merah, putih dan hitam.

#### **4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha dan Perhitungan Skor Variabel Y**

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha yang didasarkan pada brand image. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha adalah :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini merupakan hasil kuesioner mengenai pernyataan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha .

**TABEL 4.9**  
**ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROSES**  
**KEPUTUSAN PENJUALAN (Y) MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA**

No	Pernyataan	SS	S	RR	T S	ST S	Skor	Rata- Rata
<b>Keputusan penjualan</b>								
1.	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor	59	40	1			458	4.58
2.	Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut.	53	35	12			441	4.41
3.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty, Mio Vino, Mio J dan Xeon lebih baik daripada merek lain.	54	34	12			442	4.42
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.	61	32	7			454	4.54
5	Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.	40	35	10	15		400	4.00
$\Sigma$ Rata-rata X								21.95

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner yang telah diolah 2016*

Berdasarkan tabel 4.9, tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada motor scuter matic Yamaha dapat dikatakan sangat baik untuk semua pernyataan karena berada pada pernyataan kelima dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu dapat terpenuhi jika memiliki dan menggunakan

kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Kebutuhan tersebut adalah keinginan untuk tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Selain itu, kebanyakan konsumen adalah seorang pekerja dimana dalam kesehariannya memerlukan alat transportasi. Dengan pertimbangan biaya hidup, kemudahan dan yang lainnya membuatnya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor.

## 2. Pencarian Informasi

Informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang sepeda motor yang hendak dibelinya. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, bertanya langsung pada dealernya, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa setelah mendapat informasi, anda memilih bahwa motor scuter matic Yamaha lebih baik daripada merek lain dapat dikatakan sangat baik. Hal ini diperoleh dengan membandingkan motor scuter matic Yamaha dengan motor produk perusahaan lain. Perbandingan tersebut dilakukan dengan melihat nama besar perusahaan, layanan yang diberikan, beberapa produk pilihan, jaringan penjualan perusahaan, orang yang memakainya dan merek, kualitas, fitur/gaya serta desain produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan membeli motor scuter matic Yamaha setelah melakukan evaluasi dan menurutnya motor scuter matic Yamaha sesuai dengan kebutuhannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yang menyatakan bahwa anda merasa puas setelah menggunakan motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan anda dapat dikatakan sangat baik. Kebutuhan akan tampil gaya, percaya diri, mewah dan nyaman terpuaskan dengan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kebutuhan sepeda motor sebagai alat transportasi juga terpenuhi.

#### 4.5. Alat Analisis

Penulis menggunakan uji realibilitas dan uji validitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 12 pernyataan yang berhubungan dengan brand image dan 5 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan penjualan.

##### 4.5.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**TABEL 4.10**  
**HASIL UJI VALIDITAS BUTIR KUESIONER**

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2ta iled (p-level)	Taraf Sig. ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	X1.1	0.891	0,632	0.001	0,05	Valid
2	X1.2	0.706	0,632	0.022	0,05	Valid
3	X1.3	0.801	0,632	0.005	0,05	Valid
4	X1.4	0.709	0,632	0.022	0,05	Valid
5	X2.1	0.700	0,632	0.024	0,05	Valid
6	X2.2	0.736	0,632	0.015	0,05	Valid
7	X2.3	0.688	0,632	0.028	0,05	Valid
8	X2.4	0.700	0,632	0.024	0,05	Valid
9	X3.1	0.880	0,632	0.000	0,05	Valid
10	X3.2	0.890	0,632	0.007	0,05	Valid
11	X3.3	0.876	0,632	0.000	0,05	Valid
12	X3.4	0.851	0,632	0.065	0,05	Valid
13	Y1	0.784	0,632	0.007	0,05	Valid
14	Y2	0.814	0,632	0.004	0,05	Valid
15	Y3	0.754	0,632	0.012	0,05	Valid
16	Y4	0.924	0,632	0.000	0,05	Valid
17	Y5	0.692	0,632	0.027	0,05	Valid

Sumber : *Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016*

Sesuai dengan Arikunto (1998:136) bahwa apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  diperoleh  $r$  tabel = 0,632, maka dapat diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item  $>$  0,632 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.5.2 Uji Realibilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

TABEL 4.11  
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	X1	0.781	Reliabel
2	X2	0.776	Reliabel
3	X3	0.832	Reliabel
4	Y	0.793	Reliabel

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016*

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X1) sebesar 0,781, (X2) sebesar 0,776, (X3) sebesar 0,832, dan (Y) sebesar 0,793. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item



pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

#### 4.5.3 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.12**  
**Coefficients**

Model	Unstandardise Coefficients		Standarzed Coefficients		t	Sig
	B	Std Error	Beta			
1 (Constant)	5.486	1.733			3.165	.002
X1 (Comporate Image )			.291		3.359	.001
X2 (User Image )	.201	.342	.102		2.157	.033
X3 (Produk Image )	.417	.103	.379		4.047	.000

**a. Dependent Variable: Y (proses keputusan pembelian)**

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 5,486 + 0,342 X1 + 0,201 X2 + 0,417 X3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 5,486$  menunjukkan bahwa jika  $X$  atau brand image (corporate image, user image dan product image) konstan atau  $X = 0$ , maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5,486.

$b1 = 0,342$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu corporate image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,342.

$b2 = 0,201$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel user image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,201.

$b3 = 0,417$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel product image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,417.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi

**TABEL 4.13**  
**Model Summary**

Model	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std.Error of The Estimate
1	704(a)	496	480	1.608

**a. Predictors: (Constant), X3 (Product Image), X2 ( UserImage), X1 (Corporated image)**

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016*

Dari hasil pengolahan data komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat dilihat nilai  $R = 0,704$ , artinya hubungan positif dan kuat antara variabel brand image dengan keputusan penjualan dengan persentase 70,40% sisanya 20,60% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh

nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,60% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image (corporate image, user image, dan product image), sedangkan sisanya ( $100\% - 49,60\% = 50,40\%$ ) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti

#### 4.5.5 Uji F

**Tabel 4.14**  
**ANOVA (b)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1. Regression	244.497	3	81499	31516	.000(a)
Residual	248.253	93	2586		
Total	492.750	99			

a. Predictors: (Constant), X3 (Product Image), X2 ( User Image), X1 (Corporatedimage)

b. Dependent Variable: Y (proses keputusan pembelian)

Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh Sig F

$0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} 31,516$  ( $F_{hitung} > F_{tabel} = 31,516 > 2,666$ ). Ini berarti ketiga variabel yaitu corporate image, user image dan product image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_1$ ) dan Menolak hipotesis ( $H_0$ ).

#### 4.5.6 Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan  $df = n - 2$  atau  $df = 98$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % maka diperoleh T tabel sebesar 1,65

Berdasarkan tabel 4.15 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

TABEL 4.15  
Coefficients

Model	Unstandardise Coefficients		Standarzed Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.486	1.733		3.165	.002
X1 (Comporate Image )	.342	.102	.291	3.359	.001
X2 (User Image )	.201	.093	.186	2.157	.033
X3 (Produk Image )	.417	.103	.379	4.047	.000

**a. Dependent Variable: Y (proses keputusan pembelian)**

*Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2016*

1. X<sub>1</sub> (corporate image) T<sub>hitung</sub> = 3,359, dimana 3,359 > 1,659, maka variabel corporate image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. X<sub>2</sub> (user image) T<sub>hitung</sub> = 2,157 dimana 2,157 > 1,659, maka variabel user image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. X<sub>3</sub> (product image) T<sub>hitung</sub> = 4,047 dimana 4,047 > 1,659, maka variabel product image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Berdasarkan data di atas, variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara parsial Analisis terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel product image lebih dominan

berpengaruh terhadap penjualan motor scuter matic Yamaha, dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,047 > 1,659$ . Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima.

#### **4.5.7. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk melalui brand. Brand yang ada harus didukung dengan image yang positif. Semakin dikenalnya brand sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Brand image menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan

positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu. Demikian sebaliknya, apabila suatu brand memiliki image yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selama ini Yamaha telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya adalah PT Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Sejak didirikan, PT Suracojaya Abadi Motor Makassar dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo, mampu bersaing dengan dealer-delaer yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yang terdiri dari corporate image, user image dan product image untuk mengetahui Analisis brand image terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha. Variabel tersebut antara lain :

### **1. Variabel Corporate Image (X1)**

Variabel corporate image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha. Citra dari Yamaha sebagai salah satu perusapilihan produk yang ditawarkan, pemberian jaminan dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kemudahan dalam melakukan Penjualan motor scuter matic Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas.

## **2. User Image (X2)**

User Image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha ini dicitrakan oleh konsumen yang sebagai kendaraan roda dua yang bisa membuat orang tampil gaya, gaul, percaya diri, dan menarik. Konsumen menganggap produk ini baik dan cocok untuk remaja dan ibu rumah tangga dengan cara penggunaan yang simple dan mudah serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan ekonomi bawah, menengah sampai pada kalangan ekonomi atas. Akan tetapi, pengaruhnya tidak mampu diukur secara konsisten menggunakan angka-angka karena persepsi merupakan perasaan yang tidak dapat dituangkan ke dalam angka-angka.

## **3. Product Image (X3)**

Variabel product image merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Scuter matic Yamaha dicitrakan sebagai kendaraan roda dua yang mereknya mudah dikenal, merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin tinggi. Scuter matic Yamaha juga mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai dengan desain yang unik dengan berbagai pilihan warna . Oleh sebab itu variabel product image harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan berusaha meningkatkannya. Juga perlu dilakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Yamaha, apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk.



Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan konsumsi yaitu pemanfaatan sumber daya yang ada seperti waktu, uang dan usaha untuk memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen. Perusahaan harus bisa melihat kebutuhan tersebut dan menawarkan produk yang sesuai. Kebutuhan yang terpenuhi dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat mereka loyal terhadap produk perusahaan.

]

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis brand image terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistic yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha di Makassar.
- b) Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Penjualan motor scuter matic Yamaha adalah product image.

#### **5.2 Saran**

Sesuai dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa diantara ketiga variabel brand image yang meliputi corporate image, user image dan product image, penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga product imagenya yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiludin Hasibuan 2012. **Manajemen Perubahan** Andi Yokyakarta .
- Anwar Prabu mangkunegara 2013. **manajemen sumberdaya perusahaan** Remaja Rosdayakarya Bandung
- Danang Sunyoto 2013 **Teori kuesioner dan analisis Data sumber daya manusia** PT.Buku seru Jakarta
- Frend Luthans ,2005. **Prilaku Organisasi**.Edisi 10 Andi Yokyakarta
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*,
- Heidjroeboman suad Husnan,2012 **Manajemen Personalia** edisi 4 Penerbit BPFE Yokyakarta .
- Hasibuan, Malayu SP .2002 MSDM edisi revisi Buana Jakarta.
- Indriyono Gitosudarmo,2010. **Manajemen Strategis**,Edisi Pertama ,BPFE-Yokyakarta.
- Rianto J, 1998 **Produktivitas dan Pengukurannya** ,Seri Produktivitas VIII Binama Teknika Jakarta
- TePeter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga knika ,Jakarta.
- Sugiyono ,2012 **Metode Penelitian Kuantitatif R & D** Cetakan Ke -17 Alfabeta Bandung.

L

A

M

P

I

R

A

N



**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP PENJUALAN MOTOR**  
**SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA**  
**ABADI MOTOR DI MAKASSAR**

Petunjuk Pengisian :

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda silang (X) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**KS** = Kurang Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju



**Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)**

1. Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor

2. Kebutuhan akan sepeda motor membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut.

3. Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa motor scuter matic Yamaha yaitu Mio Soul, Mio Sporty, Mio Vino, Mio J dan Xeon lebih baik daripada merek lain.

4. Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli sepeda motor scuter matic Yamaha.

5. Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha dan sesuai dengan kebutuhan Saya.

**Variabel X1 (Corporate Image)**

1. Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif

2. Yamaha mempunyai beberapa produk pilihan dari motor automatic kelas scuter matic.

3. Yamaha memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya termasuk untuk scuter maticnya.

4. Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk

    **Variabel X2 (User Image)**

1. Scuter matic Yamaha membuat saya tampil gaya.

2. Scuter matic Yamaha membuat urusan saya lebih mudah



3. Saya merasa percaya diri menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha.

4. Memiliki dan menggunakan sepeda motor scuter matic Yamaha membuat saya kelihatan menarik.

**Variabel X3 (Product Image)**

1. Merek scuter matic Yamaha mudah dikenal.

2. Scuter matic Yamaha merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi.

3. Scuter matic Yamaha mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan seperti bentuk dan striping yang bagus

4. Scuter matic Yamaha mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.



**TABULASI KUESIONIER**  
**ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP PENJUALAN MOTOR SCUTER**  
**MATIC YAMAHA PADA PT SURACOJAYA**  
**ABADI MOTOR MAKASSAR**

no	y1	y2	y3	y4	y5	yto	x1	x1	x1	x1	x1t	x2	x2	x2	x2	x2t	x3	x3	x3	x3	x3t
							1	2	3	4	ot	1	2	3	4	ot	1	2	3	4	ot
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	2	4	3	13	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	4	4	2	4	14
4	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
6	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
7	5	3	3	5	5	21	5	5	3	5	18	5	5	5	3	18	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	2	22	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	5	4	4	5	18
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20
11	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18
12	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	3	5	5	18
14	5	3	3	5	3	19	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	5	3	5	5	18

15	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	2	22	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	2	22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
19	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	3	5	5	15	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	3	5	5	15	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	4	20	5	5	2	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
23	5	3	5	5	2	20	3	5	2	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	2	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
29	5	5	5	5	3	23	3	4	4	4	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	5	25	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16
33	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
34	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	5	5	3	5	5	23	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
36	5	5	3	5	5	23	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
37	5	3	5	5	2	20	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	2	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
42	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15

43	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	4	19	5	5	3	5	18	4	4	4	3	15	4	3	5	5	17
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	3	15
47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	2	22	5	4	5	4	18	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
54	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



## VALIDITAS DAN REALIBILITAS

### Correlations

#### Correlations

	yto	y1	y2	y3	y4	y5
yto Perrson Correalatian	1	784**	814**	754**	924**	692*
Siq (2-tailed)		007	004	012	000	027
N	10	10	10	10	10	10
y1 Pearson Correalation	784**	1	836**	458	919**	255
Siq (2-tailed)	007		003	183	000	477
N	10	10	10	10	10	10
y2 Pearson correalation	814**	836**	1	470	928**	280
Siq 2-tailed)	004	003		470	000	433
N	10	10	10	10	10	10
y3 Pearson Correalation	754**	458	470	1	928**	280
Siq (2-tailed)	012	183	170		000	433
N	10	10	10	10	10	10
y4 Pearson Correalation	924**	919**	928**	612	1	429
Siq (2-tailed)	000	000	000	060		215
N	10	10	10	10	10	10
y5 Pearson Correalation	692*	255	280	383	429	1
Siq (2-tailed)	027	477	433	275	215	
N	10	10	10	10	10	10

\*\*Correlation is Significant at the 0.0.1 Level (2-tailed)

\*Correalation is Significant at the 0.0.5 Level (tailed)

### Correlations

#### Correlations

	X1 tot	X11	X12	X13	X14
X1 tot Perrson Correalation	1	891**	706**	801**	709*
Siq (2-tailed)		001	022	005	022
N	10	10	10	10	10
X11 person Correlation	891**	1	612	591	764*
Siq (2-tailed)	001		060	072	110
N	10	10	10	10	10
X12 pearson Correlation	706*	612	223	1	802*
Siq (2-tailed)	022	060	536		*
N	10	10	10	10	005
X13 pearson Correlation	801**	591	223**	1	179
Siq (2-tailed)	005	072	536		622

N	10	10	10	10	10
X14 Person Correlation	709**	764*	802**	179	1
Siq (2-tailed)	022	010	005	622	
N	10	10	10	10	10

\*\*Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

\*Correlation is Significant at the 0.05 Level (tailed)

### Correlations

#### Correlations

	x2tot	x21	x22	x23	x24
tot pearson Correlation	1	700*	736*	688*	700*
Siq (2- tailed)		024	015	028	024
N	10	10	10	10	10
tot pearson Correlation	700*	1	129	147	533
Siq (2- tailed)	024		723	684	113
N	10	10	10	10	10
tot pearson Correlation	736*	129	1	873**	229
Siq (2- tailed)	015	723		001	524
N	10	10	10	10	10
tot pearson Correlation	688*	147	873**	1	117
Siq (2- tailed)	028	684	001		748
N	10	10	10	10	10
tot pearson Correlation	700*	533	229	117	1
Siq (2- tailed)	024	113	524	748	
N	10	10	10	10	10

\*\*Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

\*Correlation is Significant at the 0.05 Level (tailed)

### Correlations

#### Correlations

	X3 tot	X31	X32	X33	X34
X3 tot pearson Correlation	1		890**	876**	851**
Siq (2- tailed)		880**	001	001	002
N	10	001 10	10	10	10
X31 Pearson Correlation	880**	1	602	905**	667*
Siq (2- tailed)	001		066	000	035
N	10	10	10	10	10

X32	Pearson Correlation	890**	602	1	653*	762*
	Siq (2- tailed)	001	066		040	010
	N	10	10	10	10	10
X33	Pearson Correlation	876**	905**	653*	1	553
	Siq (2- tailed)	001	000	040		097
	N	10	10	10	10	10
X34	Pearson Correlation	851**	667*	762*	553	1
	Siq (2- tailed)	002	035	010	097	
	N	10	10	10	10	10

\*\*Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

\*Correlation is Significant at the 0.05 Level (tailed)

### Correlations

### Correlations

	x3tot	X31	X32	X33	X34
X3 tot pearson Correlation	1				851*
Siq (2- tailed)		880**	890*	876*	*
N	10	001	* 001 10	* 001 10	002 10
X31tot pearson Correlation		1	602		667
Siq (2- tailed)	880**		066	905	035
N	001 10	10	10	000 10	10
X32 tot pearson Correlation		602	1		762*
Siq (2- tailed)	890**	066		653	010
N	001 10	10	10	040 10	10
X33 tot pearson Correlation		905**	653	1	553
Siq (2- tailed)	876**	000	040		097
N	001 10	10	10	10	10
X34 tot pearson Correlation		667*	762		1
Siq (2- tailed)	851**	035	010	553	
N	002 10	10	10	097 10	10

				10	
--	--	--	--	----	--

\*\*Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

\*Correlation is Significant at the 0.05 Level (2-tailed)

## Reliability

### Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	10	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	10	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.<sup>a</sup>

### Reliability Statistics.

Cronbach's Alpha	N of Item
.793	6

### Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
yto	20.50	12.722	1.000	.803
y1	36.40	45.378	.754	.782
y2	36.70	42.011	.768	.756
y3	37.20	40.844	.680	.754
y4	36.60	40.489	.903	.739
y5	37.60	39.378	.572	.760

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std.Deviation	N of Item
33.20	16.178	4.022	



			6
--	--	--	---

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excludea	0	0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.776	5