

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA NMAX
(pada PT. Yamaha Cipondoh)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : SAVITRI

Nim : 43115010423

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Savitri

NIM : 43115010423

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2021



(Savitri)

NIM : 43115010423

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Savitri
NIM : 43115010423
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra merek terhadap minat
beli Motor Yamaha nmax
Tanggal Sidang : 9 September 2021



Disahkan
Pembimbing

Dr. Tafiprios, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA
05221324



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRACT

This study reveals that there are four variables which aim to determine the effect of price, promotion and brand image in determining the purchase interest of a Yamaha NMAX motorbike. Respondents in this study were people who had bought a Yamaha NMAX motorbike. This research was conducted on 150 respondents using a quantitative approach. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS statistical software tools. The results of this study indicate that the price test has a significant effect in determining the purchase intention of a Yamaha NMAX motorbike. Promotion and brand image have a significant effect in determining the purchase intention of a Yamaha NMAX motorcycle.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Interest.



ABSTRAK

Ini mengungkapkan ada empat variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek dalam menentukan minat beli motor Yamaha NMAX. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah membeli motor Yamaha NMAX. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu software statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji harga berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan minat beli motor Yamaha NMAX. Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dalam menentukan minat beli motor Yamaha NMAX.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Minat Beli.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Nmax”**. *Proposal* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada Bapak Dr. Tafiprios, MM pihak yang telah membantu dalam penyusunan *proposal* skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Tafiprios, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya *proposal* skripsi ini
3. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M, Si., selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan

kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 9 September 2021

Savitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penulisan.....	12
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Definisi Perilaku Konsumen	13
2. Harga	16
a. Definisi Harga	16
b. Strategi Penetapan Harga	17
c. Tujuan Penetapan Harga	20
d. Dimensi dan Indikator Harga	21
3. Promosi	22
a. Definisi Promosi.....	22
b. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	23
c. Dimensi dan Indikator Promosi	25

4. Persepsi Citra Merek	26
a. Definisi Citra Merek.....	26
b. Faktor – faktor Pembentukan Citra Merek.....	27
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	28
5. Minat Beli	28
a. Definisi Minat Beli	28
b. Proses Pembelian	30
c. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	30
6. Penelitian Terdahulu	32
B. Pengembangan Hipotesis.....	33
1. Hubungan Antar Variabel	33
1.1 Hubungan antara harga terhadap minat beli	33
1.2 Hubungan antara promosi terhadap minat beli	33
1.3 Hubungan antara citra merek terhadap minat beli	35
2. Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi Dan Operasional Variabel	38
1. Definisi Variabel.....	38
2. Operasional Variabel	39
D. Skala Pengukuran Variabel	41
E. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Metode Analisis Data	44
1. Statistik Deskriptif.....	44
2. Uji Kualitas Data	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda	48

5. Uji Hipotesis	49
6. Uji Statistik t	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Umum Objek Penelitian	52
2. Visi dan Misi.....	53
B. Hasil Analisis Identitas Responden	55
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
C. Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
1. Deskripsi Variabel Harga	59
2. Deskripsi Variabel Promosi.....	60
3. Deskripsi Variabel Citra Merek.....	61
D. Hasil Uji Kualitas Data.....	63
1. Hasil Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
1. Hasil Uji Normalitas	67
2. Hasil Uji Multikolinearitas	69
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
F. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
G. Hasil Uji Hipotesis	72
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	72
2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	74
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	76
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	77
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Tahun 2018	3
Tabel 1.3	Data Penjualan 2019	3
Tabel 1.4	Data Penjualan NMAX Januari-Oktober 2017	5
Tabel 1.5	Tabel Penjualan Yamaha NMAX Bulan Januari-Juni 2018	6
Tabel 1.6	Hasil Pra Survey.....	19
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	48
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5	Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Harga.....	59
Tabel 4.6	Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Promosi	60
Tabel 4.7	Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.8	Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Promosi	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Citra Merek	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Minat Beli	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Objek Penelitian.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterosdastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner	83
Lampiran 2	: Karakteristik Responden	85
Lampiran 3	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	87
Lampiran 4	: Hasil Validitas Harga (X1)	97
Lampiran 5	: Uji Reliabilitas	101
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 7	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	103

