

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR SPORT YAMAHA YZF-R25 DI KOTA CILEGON**

**Hartadi Wijaya**

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Banten Jaya  
Jl. Ciwaru Raya II No. 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang 42117*

*wijayahartadi@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of the perception of price, product quality and brand image on customer satisfaction motorcycle Yamaha YZF-R25 in Cilegon. This study is a descriptive-quantitative. The population in this research that people who use motorcycles Banten brand Yamaha YZF-R25. Using the technique of accidental sampling, the sample size is 100 respondents obtained by primary research questionnaire to respondents who met directly. Data analysis technique used is using multiple linear regression analysis by F test and t-test. The results showed that the perception of price, product quality, and brand image has an influence on customer satisfaction partially and simultaneously. The quality of products that have a dominant influence on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Perception Price, Quality Product, Brand, Customer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon. Penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Banten yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha YZF-R25. Menggunakan teknik aksidental sampling, jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 responden dengan penelitian utama memberikan kuesioner ke responden yang ditemui secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan pada perusahaan dengan memberikan perhatian lebih pada daya saing harga dengan memberikan diskon dan perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kinerja (irit bahan bakam dan mesin tahan panas) dan perusahaan memberikan perhatian pada pengenalan ke pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.*

**Kata Kunci :** *Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan*

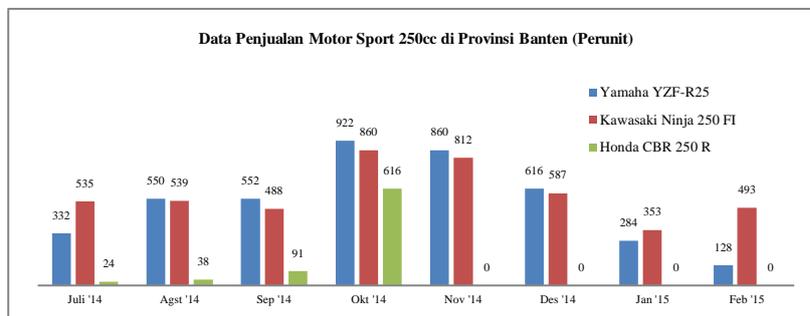
## **1. PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia pada umumnya dan di Propinsi Banten pada khususnya, serta kondisi geografis wilayah yang ada di Indonesia maka industri

otomotif kendaraan roda dua memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan. Bila dilihat dari pendapatan per kapita masyarakat Banten serta mobilitas transportasi masyarakat yang cukup tinggi maka kepemilikan kendaraan bermotor roda dua menjadi suatu kebutuhan utama yang terjangkau bagi solusi transportasi mereka.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang sepeda motor pun semakin lama semakin banyak, mulai dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan bahkan sekarang ada TVS, Kanzen serta sepeda motor buatan Cina yang lain. Hal ini membawa dampak positif bagi konsumen, karena mereka menjadi lebih selektif dalam memilih sepeda motor mana yang cocok bagi mereka. Masing-masing perusahaan sepeda motor memiliki strategi tersendiri dalam upaya menarik konsumen agar tetap mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut mulai dari strategi harga, promosi, bahkan kualitas produk yang bagus. Untuk menjadi "Selalu Terdepan", Yamaha berusaha harus unggul dalam kompetisi produk, kualitas kendaraan, serta kualitas pelayanan. Sehingga citra Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk. Yamaha ingin menjadi merek yang paling disukai oleh pelanggan dan menjadi pilihan bagi para pelanggan sepeda motor. Berikut ini adalah data penjualan motor sport 250cc.

**Gambar 1.**  
Data Penjualan Motor Sport 250cc di Provinsi Banten (per unit)



Kehadiran Yamaha YZF-R25 memang menjadi sebuah fenomena baru, ditengah berkembangnya potensi pasar *sportbike* 250cc. Sejak kelahirannya bulan Mei 2014, R25 terus menunjukkan grafik penjualan yang positif hingga menembus 992 unit di bulan Oktober. Bahkan, R25 mampu menyaingi angka penjualan sang pemegang tahta *sportbike* 250cc sebelumnya, Kawasaki Ninja 250 FI, hanya dalam waktu beberapa bulan saja.

Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa Yamaha YZF-R25 harus bisa memperbaiki hal-hal yang menjadi keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan Yamaha YZF-R25. Berdasarkan latar belakang beberapa teori, penelitian terdahulu dan fenomena masalah yang ada, maka dilakukan penelitian yang berguna untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan atas sepeda motor merek Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Definisi Produk

Kotler dalam Mursid (2014) merumuskan bahwa produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Sangadji (2013) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang

elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

## 2.2. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Philip Kotler (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

## 2.3. Definisi Harga

Basu Swastha (2010) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

## 2.4. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Mursid (2014), yaitu sebagai berikut :

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:
  - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* adalah cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
  - b. *Target pricing* yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari :
  - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada :
  - 1) *Customer basis*
  - 2) *Product version basis*
  - 3) *Place basis*
  - 4) *Time basis*
- 3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
  - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
  - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

## 2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

## 2.6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari

empati dalam cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

## 2.7. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) antara lain :

- a. Keandalan
- b. Kesadaran
- c. Perhatian
- d. Ketepatan
- e. Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- f. Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- g. Kemampuan teknis petugas pelayanan
- h. Kemampuan sosial petugas pelayanan
- i. Keamanan
- j. Keramahan petugas pelayanan
- k. Kepedulian petugas pelayanan

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dari variabel bebas, yaitu pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor sport Yamaha YZF-R25 yang merupakan hubungan kausalitas. Desain penelitiannya meliputi : populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah data primer, maka dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada Masyarakat di kota Cilegon yang menggunakan Yamaha YZF-R25.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Cilegon yang menggunakan Yamaha ZF-R25. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari SAMSAT Banten dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, Koran dan media informasi lainnya.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah para pengguna sepeda motor Yamaha YZF-R25 di Provinsi Banten yang berjumlah 4244 orang. Dalam menentukan jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2} \quad (1)$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0.1 atau 10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{4244}{1+4244 \times (0,1)^2}$$

$$n = 97,70 = 98 \text{ responden}$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Pengaruh Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Yamaha YZF-R25 di Cilegon, 2015

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>
(Constanta)	0,404	1,593	0,115
Pesepsi Harga	0,306	2,081	0,040
Kulitas Produk	0,314	2,107	0,038
Cira Merek	0,276	3,042	0,003
R <sup>2</sup>	0,645		
F hitung	60,913		0,000

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1. diatas maka model persamaan linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,404 + 0,306 X1 + 0,314 X2 + 0,276 X3$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta  $\alpha = 0,404$ , artinya jika harga, kualitas produk dan citra merek nilainya adalah nol, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya positif sebesar 40,4%.
- Koefisien  $\beta_1 = 0,306$ , artinya variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 30,6% dengan signifikan 0,040. Berdasarkan koefisien regresi dapat dikatakan bahwa semakin meningkat harga maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
- Koefisien  $\beta_2 = 0,314$ , artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 31,4% dengan signifikan 0,038. Berdasarkan koefisien regresi dapat dikatakan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
- Koefisien  $\beta_3 = 0,276$ , artinya variabel citra merek (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 27,6% dengan signifikan 0,03. Berdasarkan koefisien regresi dapat dikatakan bahwa semakin meningkat citra merek maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Hasil analisis determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh setelah data diolah di peroleh nilai angka *adjusted R Square (adjusted R<sup>2</sup>)* sebesar 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model (persepsi harga, kualitas produk dan citra merek) mampu menjelaskan sebesar 64,5% variasi variabel kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar (100%-64,5% = 35,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji F yang diperoleh setelah data diolah, pada taraf signifikansi 5% diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 60,913 dan signifikansi 0,000. Sementara  $F_{Tabel}$  dilihat pada taraf signifikansi 5% dengan df pembilang (k-1) dan df penyebut (n-k) maka di peroleh  $F_{Tabel} = 2,71$ . Oleh karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $60,913 > 2,71$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha YZF-R25 di kota Cilegon dan signifikan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil olah data adalah sebagai berikut dari Uji t di atas adalah sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,081 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya bahwa semakin

- meningkat penilaian tentang harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (pengaruh positif). Variabel harga memiliki nilai p-value  $0,04 < 0,05$  artinya signifikan.
- b.  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,107 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (pengaruh positif). Variabel kualitas produk memiliki nilai p-value  $0,038 < 0,05$  artinya signifikan.
  - c.  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,042 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (pengaruh positif). Variabel citra merek memiliki nilai p-value  $0,03 < 0,05$  artinya signifikan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga Yamaha YZF-R25 maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen Yamaha YZF-R25. Dari hasil penelitian, rata-rata responden menyatakan bahwa harga Yamaha YZF-R25 sebanding dengan kualitas produknya sehingga bagi yang membeli kendaraan itu tentunya tidak akan menyesal memilih Yamaha YZF-R25. Selain itu harga Yamaha YZF-R25 dinilai mampu bersaing dengan harga kendaraan sejenis dari merek lainnya yaitu dengan memberikan diskon pembelian motor YZF-R25 dan potongan harga untuk pembayaran lebih cepat, sehingga setidaknya jauh dari kesan murahan. Persepsi harga yang baik sebagaimana dikemukakan di atas selanjutnya dapat menjadikan pelanggan merasa puas dengan produk Yamaha YZF-R25.  
Pengaruh positif yang ditunjukkan oleh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mendukung temuan Dapkevicus (2009), hasil penelitiannya menyebutkan dengan melalui pendekatan *neuromarketing* bahwa persepsi harga dan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.  
Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *performance* (kinerja) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk sepeda motor Yamaha YZF-R25. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini kualitas sepeda motor dalam hal ini yaitu memiliki mesin tahan panas, menggunakan teknologi injeksi dan memiliki kecepatan stabil memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kenyataan itu menunjukkan bahwa apabila perusahaan memperhatikan atas *performance* (kinerja) dari produk yang ditawarkan kepada konsumen maka upaya untuk menciptakan kepuasan dapat secara maksimal dilakukan oleh perusahaan. Pengaruh positif yang ditunjukkan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendukung temuan Jahanshahi et. al (2011), hasilnya bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
- c. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan  
Peningkatan kepuasan pelanggan pada dimensi citra merek prioritas yang harus dilakukan adalah dengan cara lebih mengenalkan merek Yamaha YZF-R25 atau promosi kepada masyarakat dengan cara membuat iklan di berbagai media cetak, televisi serta radio. Selain itu dengan penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian motor Yamaha YZF-R25. Adanya masyarakat yang mengenal merek Yamaha dengan respon yang positif dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan. Pengaruh positif yang ditunjukkan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan mendukung temuan Rahmawaty et. al (2011), hasilnya menunjukkan citra merek dan kualitas produk mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.
- c. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. 2002. Effect of Supplier's Marketing Program Variables on Industrial Buyer's Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 17, No. 7, pp. 637-651.
- Akbar, W.M. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Honda. Jakarta
- Alama B, H. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Aritonang R.L. 2005. Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Arif, S. 1993. Metodologi Penelitian Ekonomi. UI Press. Jakarta
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Beladin, M.I., dan Dwiyanto, B.M. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 2, Tahun 2013, pp. 1-10
- Dapkeviscius, A dan Borisas Meinikas. Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Journal Vilnius Gedimino Technikos University*. Vol. 1, No. 3, pp. 17-20
- Dib, Hayan dan Al-Msallam, S. 2015. The Effect of the Determinanats of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Vol. 3 Issue 3 (2015) pp. 01-12
- Ehsani, Z dan Mohammad Hossein. 2014. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*. Vol. 1, No. 5, pp. 52-56
- Firmansyah, Ade Bagus. 2008. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Telkomsel terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Skripsi Manajemen,

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Fuad, Noor. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara). Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handayani T, Apriatni EP dan Nursetro S. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Produk Motor Matic Yamaha Soul GT pada PT.Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 4, Tahun 2014 pp. 1-13
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A, Nawaser, K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1, No. 7; [Special Issue –June 2011] pp. 1-8
- Justin B., Ryan F., Tamsin G., dan Melissa M. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 · No. 3, pp. 218–228
- Khuong, M., dan Hoang T.H.A. 2013. Direct and Indirect Effects of Customer Satisfaction Through Product & Service Quality. *Journal of Economic, Business and Management*. Vol. 1, No. 3, August 2013 pp. 1-6
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas, Indeks. Jakarta
- Kurniasih, I.D. 2013. Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHSS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis FISI UNDIP*. Volume 2, Nomor 2 Tahun 2013. pp. 1-9
- Lembaga, R.D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler di Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Malik M.E, Ghafoor M dan Iqbal HK. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3, No. 23, December 2012, pp. 123-129
- Kurniawan, M.R. 2009. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengembang PT. Araya Bumi Megah Malang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Permana, S. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop Merek Toshiba (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang

Rahmawaty, V., Rizan, M., dan Bastaman, A. 2010. *The Influence of Brand Image and Quality Products on Customer Satisfaction in Improving Customer Loyalty Case: Prepaid Cellular Card IM3*. Tesis Master of Management, State University of Jakarta

Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brands*. Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Rifai, A. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Supra X 125 Series*. Jakarta.

Santoso, S. 2001. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta

Shah, A dan Hailu Regassa. *Quality's Impact on Customer Satisfaction, Revenue Growth, Profitability and Customer Efficiency*. *The Marketing Management Journal*. Volume 20, Issue 2, pp. 163-179

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ketiga. CV. Alfabeta. Bandung

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta

Sutjipto, N.A. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota. Jakarta*

Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H dan AbdelShahid, M. 2015. *Impact of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Management and Marketinf Research*. Vol. 8, No 2, 2015 pp. 1-18

Yusuf, M. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP. Semarang