

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT. MULTI PRATAMA NUSANTARA KECAMATAN TAYAN HILIR**

SKRIPSI

OLEH :

**INDAH SARI
NIM : 141310378**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dedi Haryanto, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Kedua yang telah memberikan waktu, bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Poniman selaku Kepala Cabang PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Multi Pratama Nusantara.
6. Orang tua, saudara dan sahabat yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak terkait yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan motivasi serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Pontianak, Maret 2019

Penulis

Indah Sari

NIM. 141310378

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara dengan sampel berjumlah 100 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling purposive*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara. Variabel citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Metode Penelitian	12
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	24
B. Manajemen Pemasaran.....	25
C. Citra Merek.....	25
D. Harga	26
E. Keputusan Pembelian	28
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tayan Hilir	30
B. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Yamaha Indonesia Motor <i>Manufacturing</i>	31
C. Gambaran Umum PT. Multi Pratama Nusantara.....	32
D. Visi dan Misi PT. Multi Pratama Nusantara.....	33
E. Struktur Organisasi PT. Multi Pratama Nusantara	33
F. Aspek Sumber Daya Manusia	37
G. Aspek Pemasaran.....	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	41
B. Uji Instrumen.....	45
C. Uji Asumsi Klasik	49
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
E. Koefisien Korelasi	52
F. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
G. Uji Simultan (Uji F).....	53
H. Uji Parsial (Uji T).....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	58
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe dan Harga Sepeda Motor Yamaha.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Sepeda Motor.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan.....	6
Tabel 1.4 Skor Pernyataan Responden.....	16
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	19
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekawinan	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor Yang Dibeli	44
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Motor.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Citra Merek dan Harga	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Multi Pratama Nusantara.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Responden PT. Multi Pratama Nusantara	64
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	68
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Harga	71
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Konsumen	74
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	76
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	77
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	78
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	81
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	82
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen	83
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran 13 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek dan Harga.....	85
Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Citra Merek dan Harga	86
Lampiran 15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 16 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	88
Lampiran 17 Hasil Uji Simultan (F)	99
Lampiran 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	90
Lampiran 19 Laporan Jumlah Penjualan Tiap Tipe Motor	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi kebutuhan kita.

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat meningkatnya populasi manusia ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan akan alat transportasi, khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran sepeda motor sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk bepergian dari satu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini cenderung sangat tinggi. Hal ini bisa kita rasakan sendiri di lingkungan sekitar kita, yang dulunya sepeda motor merupakan barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan hampir setiap orang memiliki sepeda motor. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang pokok.

Jumlah kendaraan bermotor di provinsi Kalimantan Barat terjadi peningkatan. Menurut Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Pendapatan

Daerah (BPKPD): “Pada Tahun 2017 pertumbuhan kendaraan bermotor meningkat sebesar 10 persen setiap tahunnya, di mana sampai saat ini jumlah kendaraan bermotor yang ada di Kalimantan Barat sebanyak 1.569.236 unit dan tersebar di 14 Kabupaten/Kota yang ada di Kalimantan Barat” (<https://kalbar.antaranews.com/berita/350990/bpkpd-jumlah-kendaraan-kalbar-tumbuh-10-persen>).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur bertujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha, produk dari Yamaha sudah memiliki citra dan sudah melekat di benak masyarakat. Iklan-iklan yang ada di TV dan media lainnya sudah menjadi ciri khas tersendiri seperti yang sering kita lihat di TV yaitu “Yamaha Semakin Di Depan”. Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat musik dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat musik di dunia. Pada Tanggal 6 Juli 1974 berdirilah PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang merupakan produsen sepeda motor Yamaha pertama di Indonesia, kemudian mulailah tersebar cabang-cabang dan dealer resmi Yamaha di berbagai daerah di Indonesia.

PT. Multi Pratama Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Yamaha yang berlokasi di jalan Pembangunan, Kecamatan Tayan Hilir. Selain PT. Multi Pratama Nusantara, di Kecamatan

Tayan Hilir juga terdapat perusahaan yang menjual sepeda motor Honda yaitu PD. Meteor Motor yang merupakan pesaing dari PT. Multi Pratama Nusantara.

PT. Multi Pratama Nusantara menjual berbagai jenis sepeda motor seperti jenis bebek, *matic* dan *sport*. Selain melakukan penjualan sepeda motor, PT. Multi Pratama Nusantara juga menjual berbagai *spare part* motor Yamaha dan melayani *service* sepeda motor.

Berikut ini ditampilkan tipe dan harga sepeda motor pada PT. Multi Pratama Nusantara:

Tabel 1.1
PT. Multi Pratama Nusantara
Tipe dan Harga Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Tayan Hilir
Tahun 2017

JENIS	TIPE	HARGA (Rp)
BEBEK	VEGA ZR / VEGA RR	15.686.000
	VEGA DRUM BARU	16.161.000
	VEGA DB BARU	16.556.000
	VEGA DB CW BARU	17.821.000
	JUPITER Z FI	17.825.000
	JUPITER Z CW NEW	18.047.000
	JUPITER Z CW FI/ JUPITER Z FURIOS	18.845.000
	JUPITER Z CW FI MOTO GP	18.805.000
	JUPITER MX 150	21.093.000
	JUPITER MX CW NEW / JUPITER MX CW MOTO GP	20.639.000
	JUPITER MX AT CW/ JUPITER MX AT CW NEW	19.441.000
	MX KING	23.352.000
	MX KING 150 GP	23.625.000
MATIC	MIO J-FI	15.505.000
	MIO J-CW FI / MIO J-CW TEEN FI	16.229.000
	FINO SPORTY / FINO FASHION/ FINO CLASSIC	16.577.000
	FINO SPORTY FI / FINO PREMIUM FI	17.907.000
	NEW FINO PREMIUM 125 / NEW FINO SPORTY 125	19.001.000
	FINO GRANDE	19.501.000
	FINO PREMIUM FI SE / FINO SPORTY FI SE	19.737.000
	FINO PREMIUM FI TAM / FINO SPORTY FI TAM	18.107.000
	FINO PREMIUM FI SE TAM / FINO SPORTY FI SE TAM	19.437.000
	MIO CW	15.256.000
	MIO M3 125 SPOKE	16.688.000
MIO M3 125 CW	17.883.000	

Tabel 1.1
(Lanjutan)

JENIS	TIPE	HARGA (Rp)
MATIC	MIO M3 AKS	18.723.000
	MIO Z	18.273.000
	MIO GT/ MIO GT MOTO GP	17.275.000
	MIO SOUL	16.268.000
	SOUL GT / SOUL GT STREET	17.602.000
	SOUL GT 125 / SOUL GT 125 AKS	19.529.000
	SOUL GT 125 AKS SSS	20.402.000
	GT 125 / GT 125 GARUDA	19.526.000
	AEROX	20.211.000
	AEROX-GP	20.411.000
	AEROX-155 STANDART	23.700.000
	AEROX 155 R	25.600.000
	AEROX 155 ABS	27.700.000
	X-RIDE	18.321.000
	X-RIDE TRAIL	19.321.000
	X-RIDE SE / X-RIDE ASE	20.431.000
	XEON / XEON-RC / XEON-RC MOTO GP	20.306.000
	N-MAX NON ABS	27.231.000
N-MAX	31.256.000	
SPORT	BYSON / BYSON TRAIL	24.176.000
	BYSON FI (TRAIL/NON TRAIL)	24.876.000
	NEW VIXION (NON KICK STARTER)	26.907.000
	NEW VIXION (KICK STARTER)	28.309.000
	NEW VIXION ADVANCE	28.559.000
	NW VIXION ADVANCE SE	29.059.000
	NEW VIXION SE (KICK STARTER) / NEW VIXION (KICK STARTER) MOTO GP	29.759.000
	NEW VIXION ADVANCE GP	30.009.000
	SCORPIO Z CW / SCORPIO Z LE	28.077.000
	X ABRE	33.840.000
	R15	36.291.000
	ALL NEW R15 155 VVA	38.491.000
	R15 SE OHLINS	37.371.000
	R15 GP MOVISTAR / R15 GP TECH 3	37.091.000
	MT 25	49.716.000
	R25	57.861.000
	R25 GP MOVISTAR / R25 GP TECH 3	58.811.000
	R25 ABS	63.461.000
	R15 GP MOVISTAR / R15 GP TECH 3	37.091.000
	MT 25	49.716.000
R25	57.861.000	
R25 GP MOVISTAR / R25 GP TECH 3	58.811.000	
R25 ABS	63.461.000	

Sumber : PT. Multi Pratama Nusantara, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga sepeda motor pada PT. Multi Pratama Nusantara bervariasi sesuai dengan tipe motor, dengan harga mulai dari Rp.15.505.000,00 sampai dengan Rp. 63.461.000,00.

Berikut ditampilkan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara:

Tabel 1.2
PT. Multi Pratama Nusantara
Jumlah Penjualan Sepeda Motor (dalam unit)
Tahun 2015 – 2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)		Total
		<i>Cash</i>	Kredit	
1	2015	98	292	390
2	2016	87	261	348
3	2017	117	312	429

Sumber : PT. Multi Pratama Nusantara, 2018

Tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha (dalam unit) Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017. Pada Tahun 2016 jumlah penjualan sepeda motor Yamaha secara *cash* menurun sebesar 11,22% dari Tahun 2015, dan pada Tahun 2017 penjualan sepeda motor Yamaha secara *cash* meningkat sebesar 34,48% dari Tahun 2016.

Untuk penjualan sepeda motor Yamaha secara kredit pada Tahun 2016 jumlah menurun sebesar 10,62% dari Tahun 2015, dan pada Tahun 2017 meningkat sebesar 19,54% dari Tahun 2016.

PT. Multi Pratama Nusantara bekerja sama dengan *leasing* yaitu Adira *Finance* dan CS *Finance* untuk melakukan penjualan secara kredit.

Berikut ditampilkan jumlah pendapatan PT. Multi Pratama Nusantara :

Tabel 1.3
PT. Multi Pratama Nusantara
Jumlah Pendapatan
Tahun 2015 – 2017

No	Tahun	Jumlah Pendapatan (Rupiah)		Total (Rupiah)
		<i>Cash</i>	Kredit	
1	2015	2.330.420.000	1.010.050.000	3.340.470.000
2	2016	2.000.203.000	1.088.891.000	3.089.094.000
3	2017	2.667.907.000	1.307.198.000	3.975.105.000

Sumber : PT. Multi Pratama Nusantara, 2018

Tabel di atas menunjukkan jumlah pendapatan PT. Multi Pratama Nusantara dari penjualan secara *cash* dan kredit Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017. Pada Tahun 2016 jumlah pendapatan dari penjualan secara *cash* menurun sebesar 14,17% dari Tahun 2015. Pada Tahun 2017 jumlah pendapatan dari penjualan secara *cash* meningkat sebesar 33,38% dari Tahun 2016.

Untuk jumlah pendapatan dari penjualan secara kredit pada Tahun 2016 meningkat sebesar 7,81% dari Tahun 2015, pada Tahun 2017 meningkat sebesar 20,05% dari Tahun 2016. Jumlah pendapatan dari penjualan secara kredit dihitung dari jumlah uang muka yang dibayar oleh konsumen.

Citra merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pilihan konsumen dalam memutuskan membeli produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Yamaha merupakan sepeda motor yang dikenal dengan kualitas produknya yang baik.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha dengan selalu menarik perhatian konsumen, diantaranya adalah dengan penetapan harga seperti memberikan *cashback* kepada konsumen yang membeli sepeda motor secara *cash* dan memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit, serta memberi potongan harga pada setiap jasa servis pada konsumen yang membeli sepeda motor secara *cash* dan kredit. Kebijakan harga yang digunakan oleh PT. Multi Pratama Nusantara yaitu mengikuti kebijakan harga yang diberikan oleh pusat dan disesuaikan dengan daerahnya. Harga juga dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti kebijakan harga periode terbaru. Harga yang ditetapkan PT. Multi Pratama Nusantara sudah termasuk biaya administrasi seperti biaya pengiriman motor, biaya pembuatan STNK dan biaya BBN, yang berlaku baik untuk konsumen yang membeli sepeda motor secara *cash* maupun kredit.

Beberapa tipe sepeda motor Yamaha dan sepeda motor Honda memiliki harga yang tidak jauh berbeda. Sebagian besar masyarakat Kecamatan Tayan Hilir menggunakan sepeda motor *matic* Yamaha Mio. Hal tersebut dibuktikan dengan data perusahaan (Lampiran 19) yang menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor *matic* Yamaha Mio merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan sepeda motor tipe lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir?”.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang dimaksud, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Variabel citra merek diukur dengan indikator-indikator yang membentuk citra merek, yaitu :
 - a. Citra Perusahaan
 - b. Citra Produk
 - c. Citra Pemakai
2. Variabel harga diukur dengan dimensi harga, yaitu :
 - a. Daftar harga
 - b. Potongan harga
 - c. Persyaratan pembayaran

3. Variabel keputusan pembelian diukur dengan proses keputusan pembelian, yaitu :
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian
4. Permasalahan ini dibatasi pada konsumen yang membeli sepeda motor *matic* Tipe Mio dan yang melakukan pembelian secara *cash* dan kredit.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat berguna bagi aktivitas pemasaran perusahaan.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin mengambil topik yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327): “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
2. Citra produk (*product image*), yaitu persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345): “Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan beberapa indikator harga, yaitu :

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga
4. Periode pembayaran
5. Persyaratan kredit

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

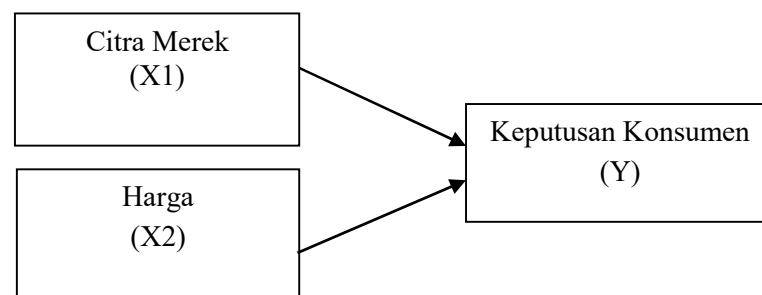
1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*).
2. Pencarian informasi (*information search*).
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*).
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*).
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

Beberapa jurnal penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Rokhmi (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO” menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dan Agustin (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:224): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:230): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu daftar tipe dan harga sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara, jumlah penjualan sepeda motor pada PT. Multi Pratama Nusantara, dan jumlah pendapatan PT. Multi Pratama Nusantara.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:48): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Roscoe dalam Sugiyono (2016:164) menyatakan bahwa “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive*. Menurut Sugiyono (2016:156): “Sampling

purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan atau kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah : Konsumen yang membeli sepeda motor *matic* tipe Mio pada PT. Multi Pratama Nusantara.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:95): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:96): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan harga (X2).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:97): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:168): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial”. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif, yaitu :

Tabel 1.4
Skor Pernyataan Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52): “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, n adalah jumlah sampel (100 orang). Maka $df = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.00 for windows.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ ”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika probabilitas ($\text{sig} \geq 0,05$), maka data berdistribusi normal.
- b) Jika probabilitas ($\text{sig} \leq 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.00 *for windows*.

2) Uji Linearitas

Menurut Gunawan (2017:98): “Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian”. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity*. Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.00 *for windows*

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2017:10): “Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian”.

Karim dan Hadi (2007) dalam Gunawan (2017:103): “Berpendapat bahwa untuk melihat adanya kasus multikoliniearitas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus multikoliniearitas.”

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405): Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa

lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.” Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408): “Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y)”. Langkah-langkah uji simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Membuat hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

2) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% (0,05)

3) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 16.00 *for windows*.

b) Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var-1=3-1=2$) dan df_2 ($n-k-1=100-2-1=97$). Maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 2 pada baris 97 yaitu sebesar 3,09.

4) Kaidah pengujian

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

g. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Siregar (2017:410): “Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang

ditimbulkan dari masing masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*)". Langkah-langkah uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis

- a) Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

- b) Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama.

2) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% (0,05)

3) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

a. Nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 16 *for windows*.

b. Nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat df ($n-k=100-3=97$). Maka nilai t_{tabel} dapat dilihat pada baris ke 97 yaitu sebesar 1,984.

4) Kaidah pengujian

a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli sepeda motor Yamaha adalah pria, berumur 18 sampai dengan 27 tahun, berpendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai Wiraswasta, berpendapatan antara Rp.800.000,00 sampai dengan Rp.2.299.999,00, sudah menikah, membeli sepeda motor tipe Mio GT, dan membeli sepeda motor pada Tahun 2017.
2. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah
$$Y = 2,681 + 0,306X_1 + 0,301X_2.$$
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,358. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan harga dengan keputusan konsumen adalah lemah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa 12,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 87,2% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 7,124 > F_{tabel} 3,09$, dan $sig 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga

terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

6. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar $3,794 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $3,389 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Karena rendahnya pengaruh citra merek dan harga dalam keputusan pembelian, maka diharapkan PT. Multi Pratama Nusantara dapat terus meningkatkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan jumlah produk dan pelayanannya, serta meningkatkan kegiatan promosi seperti lebih aktif di media sosial.
2. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masih ada pengaruh variabel lain di luar variabel citra merek dan variabel harga. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih luas dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Alma. Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amrullah, Artika Romal, dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5 (7), Hal. 1-15.
- Ardiansyah, Muhammad, dan Siti Rokhmi. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMD Cleo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6 (6), Hal. 1-17.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan. Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oxtora, Rendra. 2017. BPKPD: Jumlah Kendaraan Kalbar Tumbuh 10 Persen. <https://kalbar.antaraneews.com/berita/350990/bpkpd-jumlah-kendaraan-kalbar-tumbuh-10-persen>. (2 Ferbruari 2018).
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Siregar. Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supangkat, Aditya Hangga, dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6 (9), Hal. 1-19.