

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DESAIN  
PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA  
MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti  
Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**NITA MEILIANI  
NIM. 12010111130052**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Nita Meiliani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130052  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
DESAIN PRODUK, DAYA TARIK  
PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP CITRA MEREK SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Studi Kasus pada Calon Konsumen Honda Beat  
Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA. DBA

Semarang, 5 Oktober 2015

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA.)

NIP.1955.0423.1980.03.1.003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nita Meiliani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130052  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
DESAIN PRODUK, DAYA TARIK  
PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP CITRA MEREK SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Studi Kasus pada Calon Konsumen Honda Beat  
Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim penguji :

1. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand ( .....)
2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D ( .....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM ( .....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda dibawah ini saya, Nita Meiliani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN** (Studi kasus pada calon konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Oktober 2015  
Yang membuat pernyataan,

Nita Meiliani  
NIM : 12010111130052

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Lebih baik menerangi orang lain daripada hanya sekedar bersinar, lebih baik membawa orang lain kepada renungan akan kebenaran daripada hanya merenung”**

- **St. Thomas Aquinas**

*“Pelaut yang handal tidak dihasilkan oleh arus laut yang tenang”*

- Anonim

Skripsi ini saya persembahkan untuk:  
Ayah tercinta, Mami tersayang, Mamah  
Papah terkasih, dan kakak yang tak henti  
mengirimkan doa yang terbaik untuk  
penulis. Terima kasih atas segala dukungan,  
semangat, serta doa yang selalu mengiringi  
langkah kesuksesan dalam hidup sehingga  
penulis dapat menyelesaikan karya tulisan  
ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat Pop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen, kemudian citra merek sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden pada calon konsumen Honda yang mengunjungi Dealer Nusantara Sakti Purwokerto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS versi 20.0. Jenis data adalah data primer dan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka tertutup.

Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima mencakup daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. hipotesis yang ditolak adalah daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : daya tarik desain produk, daya tarik promosi, persepsi kualitas, citra merek, minat beli.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effects arising from the attractiveness of product design, attractiveness of promotion, and perceived quality on brand image and its influence on purchase intention from Honda Beat Pop motorcycle. The variables used in this study are attractiveness of design product, attractiveness of promotion, and perceived quality as an independent variable, then the brand image as an intervening variable and purchase intention as the dependent variable*

*This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 150 prospecting customer of Honda who visit to Dealer Honda Nusantara Sakti Purwokerto. Analysis method in this study used quantitative and qualitative analysis use Structural Equation Model (SEM) of the AMOS 20.0. The data is primary and uses a questionnaire with open and closed questions.*

*The result of this research prove 3 hypothesis accepted and 3 hypothesis rejected. The 3 hypothesis accepted are show attractiveness of promotion positively affect to brand image, perceived quality positively affect to brand image, and perceived quality positively affect to purchase intention and 3 hypothesis rejected is show attractiveness of design product not significant but positively affected to brand image, attractiveness of design product not significant but positively affected to purchase intention, and brand image not significant but positively affected to purchase intention.*

**Keyword :** *attractiveness of design product, attractiveness of promotion, perceived quality, brand image, purchase intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan berkat penyertaan dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN”** (Studi Kasus pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto) dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
5. Keluargaku tercinta : Ayah tersayang Robertus Sayadi Ratmapranata, mami tercinta Indahwati Veronika, Mamahku Elisabeth Sukarti, Papahku Slamet Rahardjo Pramono, dan kakak terkasih Fredy Ary Rahardjo yang

selalu memberikan semangat yang tidak pernah putus dan selalu mendoakan dalam keadaan apapun sepanjang waktu.

6. Bimo Aryo, terimakasih atas segala nasihat, saran, dukungan dan semangat yang telah diberikan selama pembuatan skripsi ini.
7. Rizky Bionie Belamapa, Ausabelina Anugrahi, Novya KP, Melati Lindasari, Nabila HN F.A, dan Septiayu terimakasih atas segala bantuan, semangat, dorongan, dan hiburan yang selalu diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan yang lain : Linggar, Shinta, Kikik, Nur, Andah, Linda, Arum, Nanda, Idha, Dita, Prima yang selalu menemani dalam suka dan duka dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Teman – teman seimbang Maya, Hani, Lydia, Adel, Kiki, Reza, Nano sebagai teman bertukar pikiran dan berdiskusi.
10. Teman – teman Manajemen 2011 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Teman – teman KKN Tim II UNDIP Desa Alasdowo Kecamatan Dukuhseti, Pati: Mbak Antin, Tika, Cik Priska, Sheila, Diori, Fery, Mas Kukuh, Mas Adi dan Mas Alva terimakasih atas segala canda tawa dan untuk pengalaman yang sangat berarti.
12. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 5 Oktober 2015

Penulis,

Nita Meiliani

NIM. 12010111130052

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1. Citra Merek.....	12
2.2. Daya Tarik Desain Produk.....	14
2.3. Daya Tarik Promosi.....	16
2.4. Persepsi Kualitas.....	19
2.5. Minat Beli.....	21
2.6. Kerangka Pemikiran.....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.1.1. Variabel Penelitian .....	28
3.1.2. Definisi Operasional .....	29
3.2. Penentuan Populasi dan Sample .....	32
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sample .....	32
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel .....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1. Data Kuantitatif.....	33
3.3.2. Data Kualitatif.....	33
3.3.3. Data Primer.....	33
3.3.4. Data Sekunder.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Wawancara.....	34
3.4.2. Kuesioner .....	34
3.5. Metode Analisis Data .....	35
 BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	 46
4.1. Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.1. Profil Responden.....	47
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2.1 Angka Indeks.....	50
4.2.1.1 Angka Indeks Daya Tarik Desain Produk.....	52
4.2.1.2 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	55
4.2.1.3 Angka Indeks Persepsi Kualitas.....	57
4.2.1.4 Angka Indeks Citra Merek.....	59
4.2.1.5 Angka Indeks Minat Beli.....	62
4.3. Proses dan Analisis Data.....	64
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	64
4.3.2 Menyusun Diagram Alur.....	65

4.3.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran.....	65
4.3.4	Memilih Jenis input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	65
4.3.4.1	CFA Konstruk Eksogen.....	67
4.3.4.2	CFA Konstruk Endogen.....	70
4.3.4.3	CFA Konstruk SEM.....	73
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi.....	75
4.3.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	75
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	75
4.3.6.2	Normalitas Data.....	76
4.3.6.3	Evaluasi Outlier.....	77
4.3.6.4	Evaluasi Multikolinieritas.....	78
4.3.6.5	Uji Reliabilitas.....	78
4.3.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	81
4.4	Pengujian Hipotesis.....	82
4.5	Kesimpulan Hipotesis.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>89</b>
5.1	Ringkasan Penelitian.....	89
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....	92
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1.....	92
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2.....	93
5.2.3	Kesimpulan Hipotesis 3.....	94
5.2.4	Kesimpulan Hipotesis 4.....	95
5.2.5	Kesimpulan Hipotesis 5.....	96
5.2.6	Kesimpulan Hipotesis 6.....	97
5.3	Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	98
5.4	Implikasi Teoritis.....	102
5.5	Implikasi Manajerial.....	104
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.7	Penelitian yang Akan Datang.....	110

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN- LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Hasil Olah Data Penelitian

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda.....	4
Tabel 1.3 Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pop.....	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	38
Tabel 3.3 <i>Comparative Fit Index</i> .....	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	47
Tabel 4.2 Angka Indeks Daya Tarik Desain Produk.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Daya Tarik Desain Produk.....	53
Tabel 4.4 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	55
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Daya Tarik Promosi.....	56
Tabel 4.6 Angka Indeks Persepsi Kualitas.....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas.....	58
Tabel 4.8 Angka Indeks Citra Merek.....	59
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Citra Merek.....	60
Tabel 4.10 Angka Indeks Minat Beli.....	62
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Minat Beli.....	63
Tabel 4.12 <i>Sample Covariance – EstimateI</i> .....	66
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen</i> .....	68
Tabel 4.14 <i>Regression Weight CFA Konstruk Eksogen</i> .....	68
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen</i> .....	71
Tabel 4.16 <i>Regression Weight CFA Konstruk Endogen</i> .....	71
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Analysis Structural Equation Model</i> .....	74
Tabel 4.18 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> .....	74
Tabel 4.19 <i>Assessment of Normality</i> .....	76
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Tarik Desain Produk.....	79
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Tarik Promosi.....	79
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas dan Validitas Persepsi Kualitas.....	80

Tabel 4.23 Uji Reliabilitas dan Validitas Citra Merek.....	81
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas dan Validitas Minat Beli.....	81
Tabel 4.25 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> .....	82
Tabel 4.26 Kesimpulan Hipotesis.....	87
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	37
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Profil Usia.....	59
Gambar 4.3 Profil Pekerjaan.....	50
Gambar 4.4 CFA Konstruk Eksogen.....	67
Gambar 4.5 CFA Konstruk Endogen.....	70
Gambar 4.6 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	73
Gambar 5.1 Minat Beli – Proses 1.....	99
Gambar 5.2 Minat Beli – Proses 2.....	99
Gambar 5.3 Minat Beli – Proses 3.....	100
Gambar 5.4 Minat Beli – Proses 4.....	101
Gambar 5.5 Minat Beli – Proses 5.....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia pada masa sekarang ini adalah alat transportasi. Transportasi memiliki peranan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik maupun dalam aspek-aspek lainnya. Berkat kemajuan yang pesat dalam dunia transportasi, jarak yang jauh bisa menjadi lebih dekat dengan menggunakan alat transportasi ini.

Miro (2005) menyatakan bahwa transportasi merupakan suatu usaha untuk memindahkan atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat yang lain sehingga objek bisa lebih bermanfaat.

Salah satu alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat pada umumnya adalah alat transportasi darat seperti bus, mobil, dan sepeda motor. Masyarakat pada umumnya merasa lebih praktis dengan menggunakan alat transportasi pribadi. Alat transportasi pribadi lebih diminati masyarakat daripada transportasi umum, karena fasilitas transportasi umum yang kurang baik dan masyarakat Indonesia sudah terbiasa untuk menggunakan alat transportasi pribadi.

Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia. Sepeda motor lebih diminati daripada mobil selain karena harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok untuk dikendarai di jalanan Indonesia yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu

yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan. Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2013.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia  
Tahun 2010 – 2013**

Tahun	Sepeda Motor (unit)
2010	61.078.188
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652

*Sumber: Badan Pusat Statistik 2013*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna kendaraan pribadi khususnya pengguna sepeda motor terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2011 jumlah sepeda motor di Indonesia meningkat sebesar 7.761.153 dari tahun sebelumnya, tahun 2012 meningkat sebesar 7.541.842 dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2013 pengguna sepeda motor meningkat sebesar 8.351.469 unit dari tahun sebelumnya.

Dengan melihat pada peluang penjualan sepeda motor di Indonesia, para produsen sepeda motor terus mengembangkan inovasi produknya dan menambah diferensiasi produk untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan lebih besar

kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk pesaing. Beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Tentunya konsumen akan membeli barang dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek (Shimp, 2003). Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Citra merek dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti daya tarik desain produk. Menurut Kotler (2000) desain merupakan keunggulan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Daya tarik desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain yang menarik akan meningkatkan citra merek produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah daya tarik promosi. Menurut Rachman (2014) dalam komunikasi pemasaran, daya tarik promosi memiliki peran dalam membangun citra merek, hal ini dikarenakan promosi memiliki target *audience* yang luas sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Selain daya tarik desain produk dan daya tarik promosi, persepsi kualitas juga mempengaruhi citra merek. Persepsi kualitas merupakan

sebuah pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. menurut Pujadi (2010) kualitas yang diterima konsumen dari sebuah produk akan dikaitkan dengan merek dari produk tersebut dan meningkatkan citra dari merek produk tersebut.

Salah satu produsen sepeda motor yang banyak diminati masyarakat adalah Honda. Honda merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Produk Honda Motor semakin diminati masyarakat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia. Honda pun tidak puas hanya dengan menjadi salah satu produk sepeda motor yang diminati masyarakat, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas produk dilakukan untuk bisa menjadi *market leader*.

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Bulan  
Januari-Juni 2015**

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	340.329
Februari	377.476
Maret	377.105
April	371.584
Mei	304.900
Juni	364.660

*Sumber: AISI*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan. Pada bulan Januari 2015 Honda berhasil menjual 340.329 unit sepeda motor di seluruh Indonesia, pada bulan Februari penjualan Honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 37.147 unit menjadi 377.476 unit. Pada bulan Maret Honda mengalami penurunan penjualan sebesar 371 unit menjadi 377.105 unit. Pada bulan April Honda mengalami penurunan volume penjualan sebesar 5.521 unit menjadi 371.584 unit. Pada bulan Mei, Honda mengalami penurunan volume penjualan yang cukup banyak yaitu sebesar 66.684 unit menjadi 304.900 unit. Pada bulan Juni, Honda kembali berhasil meningkatkan angka penjualan sebesar 59.760 menjadi 364.660 unit.

Salah satu jenis kendaraan yang menjadi unggulan Honda adalah jenis matic. Honda Beat merupakan salah satu matic unggulan Honda yang cukup banyak diminati konsumen. Produk Honda Beat terbaru keluaran Honda adalah Honda Beat Pop.

**Tabel 1.3 Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pop di Indonesia****Bulan Januari-Juni 2015**

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	65.414
Februari	76.773
Maret	75.339
April	65.879
Mei	58.048
Juni	43.857

*Sumber : AISI*

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Honda Beat Pop hanya meningkat di bulan awal setelah Honda Beat Pop di rilis. Penjualan pada bulan Februari meningkat sebesar 11.359 unit dari bulan sebelumnya. Selanjutnya pada bulan Maret dan seterusnya hingga bulan Juni, volume penjualan Honda Beat Pop terus menurun. Penjualan bulan Maret menurun sebesar 1434 unit dari bulan sebelumnya. Pada bulan april, penjualan Honda Beat Pop menurun sebesar 9.460 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Mei, penjualan menurun sebesar 7.831 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Juni, penjualan menurun sebesar 14.191 unit dibandingkan bulan sebelumnya.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan peningkatan volume penjualan Honda yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 tidak

berdampak pada penjualan Honda Beat Pop yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 dimana penjualan Honda Beat Pop yang terus menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Honda Beat Pop di kota Purwokerto. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah didapat, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, volume penjualan Honda secara keseluruhan juga meningkat, akan tetapi meningkatnya volume penjualan sepeda motor di Indonesia dan meningkatnya volume penjualan sepeda motor Honda tidak sebanding dengan penjualan sepeda motor Honda Beat Pop yang justru menurun dari bulan Januari 2015 hingga bulan Juni 2015.

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah adanya penurunan volume penjualan sepeda motor Honda Beat Pop. Masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda Beat Pop dan bagaimana menarik minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Beat Pop?”

Dari dasar permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan ke beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat?
5. Apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda pada masyarakat.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat.
5. Untuk mengetahui apakah daya tarik desain produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat Pop pada masyarakat.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori mengenai pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Beat Pop.

#### **1.3.1.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada perusahaan mengenai pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi dan persepsi

kualitas terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Beat Pop.

Dengan adanya informasi tambahan ini diharapkan perusahaan bisa menentukan langkah untuk meningkatkan volume penjualan.

## 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi untuk konsumen dalam pembelian sepeda motor.

## 3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, informasi tambahan, dan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan pengembangan studi pemasaran untuk produk sepeda motor.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan kegunaan, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai Landasan Teori, Hubungan antar Variabel dan Hipotesis, serta Kerangka Pemikiran Teoritis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Penentuan Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini menjelaskan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab V ini merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini diuraikan mengenai Kesimpulan dan Saran.