

**STUDI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA
DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

JEFRY PRADIPTA WIJAYA

NIM. 12010112130119

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun Skripsi : Jefry Pradipta Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130119

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **STUDI PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK
MEREK YAMAHA DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 25 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, MM.)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

NamaPenyusun : Jefry Pradipta Wijaya

NomorIndukMahasiswa : 12010112130119

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **STUDI PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK
MEREK YAMAHA DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 November 2016

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM ()
2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D ()
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Jefry Pradipta Wijaya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **STUDI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan orang lain yang saya ambil baik dengan cara menyalin maupun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang dapat menunjukkan gagasan, pendapat ataupun pemikiran dari penulis lain, lalu saya akui sebagai tulisan saya sendiri kecuali memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik hal itu disengaja maupun tidak disengaja, saya akan menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Jikanantinya dikemudian hari terbukti bahwasaya melakukan tindakan plagiatisme maka gelar dan ijasah yang telah saya terima dari Universitas Diponegoro Semarang dapat dibatalkan.

Semarang, 24 Oktober 2016
Yang membuat pernyataan,

Jefry Pradipta Wijaya
NIM: 12010112130119

MOTTO dan PERSEMBAHAN

"Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

(QS. Al-mujadilah 11)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS (Al-'Asyr) 94:5-8)

Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia" (Nelson Mandela)

Pendidikan bukanlah mempelajari fakta-fakta, tetapi melatih jiwa untuk berpikir

(Albert Einstein)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta :
Bapak Sukamtyo dan Ibu Supriyanti**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality, and quality of service to the purchasing decision motorcycle Yamaha brand trust as a variable mediators (intervening) of a study on consumers motorcycle Yamaha in Semarang. Brand image Yamaha motorcycle is being considered by consumers to make purchasing decisions to the motorcycle Yamaha and create confidence in the brand. Yamaha also have to maintain the reliability of the motorcycle Yamaha by selecting the raw materials used for the composition of the manufacture of motorcycle the best. Maintaining the quality of the product can create a sense of confidence to the Yamaha brand, thus increasing the purchasing decisions of consumers against Yamaha motorcycle. Quality of service is also able to maintain its customers, and the effect on brand trust a product produced by Yamaha.

This study sampled using non-probability sampling technique, the respondents who have bought and used the product Yamaha motorcycle in Semarang. The collection of data obtained from 200 users motorcycle Yamaha settling in Semarang by giving questionnaires. The method of analysis is that using a maximum likelihood test program Veris 20.0 Amos.

The analysis showed that the brand image, product quality and service quality has a positive and significant impact on brand trust and also purchasing decisions on a Yamaha motorcycle.

Keywords: brand image, product quality, service quality, brand trust, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Yamaha dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediator (intervening) dari studi pada konsumen sepeda motor bebek Yamaha di Semarang. Citra merek sepeda motor bebek Yamaha merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada sepeda motor bebek Yamaha serta menciptakan kepercayaan merek. Yamaha juga harus mempertahankan keandalan dari motor bebek Yamaha dengan memilih bahan baku yang digunakan untuk komposisi pembuatan sepeda motor bebek yang terbaik. Menjaga kualitas produk dapat menciptakan rasa kepercayaan merek terhadap Yamaha, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap sepeda motor bebek Yamaha. Kualitas pelayanan juga bisa mempertahankan para konsumennya, dan berpengaruh terhadap kepercayaan merek suatu produk yang dihasilkan oleh Yamaha.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik non probability sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan produk sepeda motor bebek Yamaha di Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 200 pengguna sepeda motor bebek Yamaha yang menetap di Semarang dengan cara memberikan kuesioner. Metode analisis adalah uji maximum likelihood yang menggunakan program Amos veris 20.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan juga keputusan pembelian terhadap sepeda motor bebek Yamaha.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **STUDI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI SEMARANG**, tak lupashalawat serta salam yang selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan doa dari semua pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan akademik selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Orang tuaku yang tercinta bapak Sukamtyo S.E serta ibu ir. Supriyanti dan juga adekku si gendud Judith Belinda Wijaya yang selalu memberi semangat, dan dukungan baik moral, tenaga, hingga finansial sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar mbah Suro Wijoyo dan juga keluarga besar mbah Asmo Wiyono yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Arini Devi Kusumaningrum yang senantiasa menjadi partner diskusi, penyemangat dan motivator penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

10. Sahabat HRR (Hore Rame-Rame) yang ter dari segala ter yang ada : maul, mas bay, nina, mamak gitris, erna ucil, sony wak wow, dian otot, dewi tulang, ekak pulsa, kicut, kiki amal, niken, andika, tit tito, apri, sheila, dan ayu sang motivator.
11. Teman-teman genk anak komplek dengan perilakunya yang kurang berakhlak : DN, mas bay, megie, vadist embek, mas gun, panji, maul, medy, ucok, ridho, arip manuk, dll yang menjadi teman penulis dalam kkl bali 2015 dan juga bermain futsal semenjak masih menjabat maba.
12. Teman-teman kost 47 yang selama ini berbagi suka duka dan cerita selama menempuh pendidikan dan perkuliahan S1 di Universitas Diponegoro Semarang : ijam, mas guntar, gembul, nug, mas zotu, mas edo, mas moel, medy, sem, cristian, lilik, akbar dan juga abdul.
13. Teman-teman IKEMAS UNDIP yang juga mendukung dan berbagi pengalaman yang menakjubkan selama penulis menjadi anggota hingga nantinya menjadi alumni.
14. Teman seperjuangan di Jurusan Manajemen 2012 yang selalu bisa diandalkan di setiap waktu sebagai teman berbagi cerita, bertukar pikiran dan juga teman seperjuangan selama menempuh S1 Manajemen di Universitas Diponegoro.
15. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

16. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

Penulis memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, mengingat masih terbatasnya pemahaman dan pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini dimasa yang mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak tidak hanya penulis semata.

Semarang, 24 Oktober 2016

Penulis,

Jefry Pradipta Wijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO dan PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat teoritis	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4 Kepercayaan merek	24
2.1.5 Keputusan Pembelian	26
2.2. Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Citra Merek dengan Kepercayaan Merek	27

2.2.2 Kualitas Produk dengan Kepercayaan Merek	29
2.2.3 Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Merek	30
2.2.4 Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2.5 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	32
2.2.6 Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.2.7 Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian	35
2.3. Kerangka Pemikiran	36
2.4. Hipotesis.....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4. Metode pengumpulan data	44
3.5. Analisis Data	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.2 Perkembangan Produk Sepeda Motor Bebek Yamaha	58
4.2. Gambaran Umum Responden	59
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	60
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.3. Hasil Analisis	63
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	65

4.3.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	66
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	67
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	68
4.3.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
4.3.2. Analisis Factor.....	70
4.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	71
4.3.3.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Citra Merek (X_1).....	71
4.3.3.2. Konstruk Variabel Eksogen	79
4.3.3.3. Konstruk Variabel Endogen	82
4.3.4 Analisis Full Model SEM	85
4.3.4.1. Asumsi SEM.....	88
4.3.4.2. Pengujian Hipotesis	97
4.4. Interpretasi Hasil.....	102
4.4.1 Pengaruh citra merek maka terhadap Kepercayaan Merek.....	102
4.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap Kepercayaan Merek.....	102
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Kepercayaan Merek.	103
4.4.4 Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian.	104
4.4.5 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	104
4.4.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	105
4.4.7 Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.	105
BAB 5 PENUTUP	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Implikasi Manajerial	113
5.3. Saran Penelitian Mendatang.....	114
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia	1
Tabel 1.2 Data jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia (Tahun 2013-2015)	6
Tabel 1.4 Data distribusi penjualan sepeda motor persegmen tahun 2013-2015	9
Tabel 1.5 Data penjualan motor Yamaha per-segmen Tahun 2013-2015	10
Tabel 1.6 Data penjualan motor Yamaha per-segmen di Jateng dan DIY Tahun 2013-2015.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	40
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator.....	48
Tabel 4.1 Perkembangan Sepeda Motor Bebek Yamaha dari tahun ke tahun	58
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden.....	60
Tabel 4.3 Kategori Umur Responden	61
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	62
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.6 Pendidikan Responden	63
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	65
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	67
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan merek	68
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.12 Hasil analisis factor rotasi Varimax	70
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	77

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	81
Tabel 4.19 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Eksogen	82
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	83
Tabel 4.21 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Indogen	84
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	87
Tabel 4.23 Uji Normalitas Data	88
Tabel 4.24 Mahalanonis distance	89
Tabel 4.25 Reliability dan Variance Extract	96
Tabel 4.26 Regression Weight Structural Equational	99
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	113

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Market share Yamaha tahun 2013.....	7
GAMBAR 1.2 Market share Yamaha tahun 2014.....	8
GAMBAR 1.3 Market share Yamaha tahun 2015.....	9
GAMBAR 4.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Citra Merek (X1).....	72
GAMBAR 4.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kualitas Produk (X2)	73
GAMBAR 4.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kualitas pelayanan (X3)....	75
GAMBAR 4.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kepercayaan (Y1)	76
GAMBAR 4.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Keputusan Pembelian (Y2)	78
GAMBAR 4.6 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Eksogen.....	80
GAMBAR 4.7 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Indogen	83
GAMBAR 4.8 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM).....	86
GAMBAR 4.9 Standardized Residual Covarians Matrix	95
GAMBAR 4.10 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	127
LAMPIRAN B DATA PENELITIAN.....	135
LAMPIRAN C OUTPUT OLAH DATA	141

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Transportasi adalah kegiatan memindahkan penumpang maupun barang dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Dalam transportasi terdapat unsur (*movement*), dan secara fisik terjadi perpindahan tempat dari barang atau penumpang menggunakan maupun tanpa alat angkut menuju tempat yang lain. Pejalan kaki adalah perpindahan orang tanpa alat angkut.

(www.ebooktekniksipil.files.wordpress.com, februari 2016).

Alat transportasi ada berbagai jenisnya, dan yang sering kita gunakan adalah moda transportasi darat. Transportasi darat pun terdapat berbagai jenis dan tipe kendaraan yang bisa digunakan mulai dari kendaraan umum berupa bus, truk, ada juga mobil, dan yang paling digemari dan tumbuh pesat yaitu sepeda motor, ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil	Bus	Truk	Sepeda	Jumlah
2009	7.910.407	2.160.973	4.498.171	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969

Sumber : www.bps.go.id

Sementara itu data dari BPS kota semarang juga menunjukkan hal yang sama seperti data yang berasal dari BPS pusat, yaitu jumlah pengguna moda transportasi berupa sepeda motor yang dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir ini terus meningkat di Kota Semarang, dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2
Data jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia

Jenis Sarana Angkutan (Series data)	Jenis Sarana Angkutan (Series Data) (Unit)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bus	467	443	438	445	786	445	445
Truk	1.019	913	913	1.474	2.633	1474	1474
Taksi	1.040	1.265	1.265	2.024	2.966	2024	2024
Oplet/ Mikrolet	813	859	859	1.355	2.112	1355	1355
Mobil Dinas / Pribadi	34.625	44.660	44.660	33.523	56.453	33523	33523
Sepeda Motor	123.527	119.019	216.916	151.286	247.936	151286	151286

sumber : www.semarangkota.bps.go.id

Dari data diatas dapat dilihat, bahwasannya masyarakat semarang bahkan Indonesia amat menggemari alat transportasi berupa sepeda motor, terlihat selama 5 tahun terakhir pengguna sepeda motor terus bertambah dan meningkat lebih pesat dibandingkan dengan pengguna kendaraan lain baik itu mobil, bis, maupun truk.

Semakin pesatnya perkembangan industri otomotif Indonesia terutama roda dua dapat juga dilihat dari geliat penjualan dan banyaknya merek yang terus bermunculan dan menyasar pasar otomotif roda dua di Indonesia, hal ini tentunya akan berimbas pada ketatnya persaingan antar produsen. Semakin sengitnya persaingan membuat para produsen terus berinovasi dan melakukan pengembangan terhadap produk-produknya mulai dari pemilihan mesin, tampilan yang semakin dinamis serta modern, dan sistem pembakaran yang semakin berkembang dan di klaim semakin hemat bahan bakar, mulai dari sistem karburator, berkembang ke sistem injeksi, lalu ke sistem blue core dan esp.

Perkembangan industri otomotif yang terus berkembang, dan makin bergamnya pilihan produk dan serta inovasi yang ditawarkan oleh produsen membuat konsumen juga semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor. Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen terhadap merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen di Indonesia sendiri bertipikal penyuka nama besar atau merek-merek terkenal, dan memasukkan citra merek sebagai salah satu faktor dalam mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Citra merek sendiri adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk (Surachman, 2008:275). Citra merek (*brand image*) dibangun berdasarkan kesan, imajinasi, pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang pada suatu merek yang akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180).

Sedangkan menurut Hart dan Stapleton (1995) Citra merek adalah kesan yang diperoleh suatu merek dari pangsa-pangsa pasarnya.

Selain citra merek, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk, karena setiap konsumen pastinya menginginkan produk yang dibelinya kelak memiliki kualitas yang bagus. Produk adalah segala sesuatu pemuas kebutuhan atau keinginan yang menimbulkan rasa percaya dalam pemakaiannya yang ditawarkan kepada seseorang (Kotler, 1991). Tjiptono (2004: 95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dilirik, dibutuhkan, diminta, dimiliki, digunakan, atau bahkan dikonsumsi konsumen untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Sedangkan kualitas produk menurut Garvin dan A Dale Timpe (1990) adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Murdinin dan Mahfud (2011:313) terdapat dua faktor utama yang menentukan kualitas produk, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan.

Konsumen Indonesia juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing pabrikan, karena konsumen selalu menuntut untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang maksimal. Dalam beberapa studi sebelumnya, kualitas layanan telah disebut sebagai sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Akbar dan Parvez, 2009). Waguespack *et al.* (2007) dan Tidichumremporn *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa sangat penting, karena menentukan keunggulan kompetitif dari suatu jasa itu sendiri. Lovelock dan Wirtz (2011: 406) mendefinisikan Kualitas Layanan secara konsisten memenuhi atau melampaui

harapan pelanggan. Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* yaitu suatu tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyimpulkan bahwa keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar dari keunggulan layanan (*service excellence*) yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan dari pelayanan. Kualitas layanan. Lovelock dan Wirtz (2011: 406) mendefinisikan Kualitas Layanan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011: 406 - 407) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang dicapai dengan perbandingan tidak langsung (atau tujuan) antara harapan pra-pembelian dan pasca - persepsi pembelian kinerja perusahaan, lima dimensi adalah: keandalan, responsif, jaminan, empati, dan nyata yang menghubungkan karakteristik layanan tertentu dengan harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai ketika layanan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga saat pelayanan yang dilakukan oleh para produsen maksimal maka kepercayaan dari konsumen, dan jika produsen mengabaikan hal ini bukan tidak mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri yang akan berakibat pada penurunan penjualan produk produsen tersebut.

Faktor yang tak kalah penting yaitu adalah kepercayaan konsumen, karena dengan hal itu konsumen dapat yakin dan mantab dalam melakukan keputusan pembelian, Morgan and Hunt 1994 dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan merek (*customer trust*) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap komitmen serta

loyalitas dari para pelanggan. Kepercayaan merek merupakan suatu kunci penting untuk mendapatkan komitmen dan loyalitas pelanggan. Costabile 1998 dalam Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan akan kehandalan suatu produk yang diyakini oleh konsumen berdasarkan pada pengalaman konsumen itu sendiri. Gefen dan Straub (2004) menyampaikan bahwa semakin tinggi nilai atau angka kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian dari konsumen tersebut. Kepercayaan merek menunjukkan keberadaan sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan.

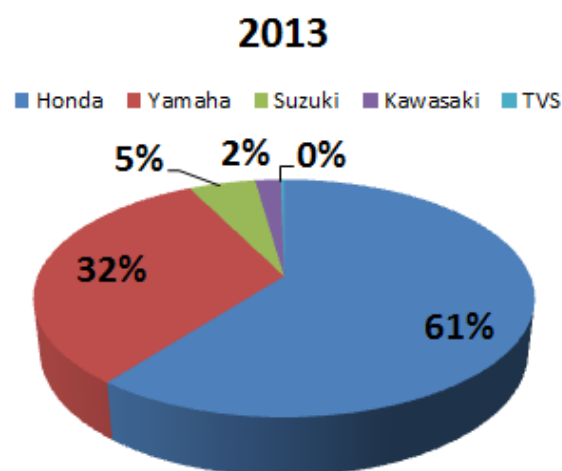
Namun pesatnya pertumbuhan dan peningkatan pengguna sepeda motor, malah berbanding terbalik dengan penjualan salah satu merek produsen sepeda motor, yaitu sepeda motor merek Yamaha keluaran Yamaha Motor Indonesia industry atau YMII justru selama tiga tahun terakhir ini malah mengalami penurunan penjualan terus menerus, hal ini dapat dilihat dalam table 1.3 dibawah.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia (Tahun 2013-2015)

Periode	Yamaha2013	Yamaha2014	Yamaha2015
Jan	203.051	173.502	140.243
Feb	202.102	214.532	150.840
Mar	217.817	226.897	145.609
Apr	217.820	242.330	139.978
May	222.693	237.586	150.745
Jun	214.998	235.120	191.965
Jul	229.554	172.377	124.875
Aug	152.940	182.829	169.277
Sep	216.419	209.767	158.101
Oct	231.552	190.618	131.463
Nov	220.744	130.200	125.472
Dec	163.606	158.044	170.062
Total	2.492.596	2.371.082	1.798.630

Sumber : www.aisi.or.id

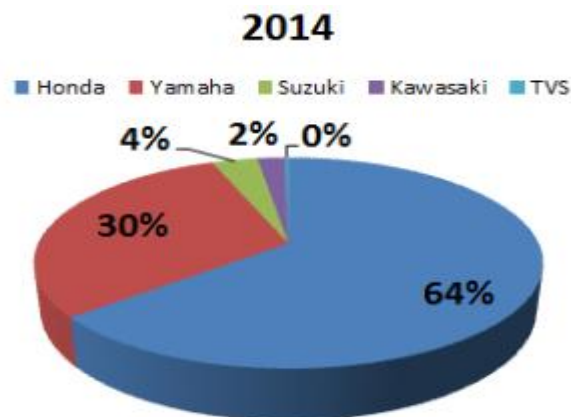
Hal ini pun dapat dilihat dari *market share* Yamaha sendiri yang terus menerus menurun, mulai 2013 : dengan total penjualan Yamaha mencapai 2.495.796 motor selama 2013 ini. Angka itu berarti 32,12% dari total *market share* yang ada (www.oto.detik.com, Maret 2016). Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.1 dibawah ini.



GAMBAR 1.1
Market share Yamaha tahun 2013

(sumber : www.aisi.or.id)

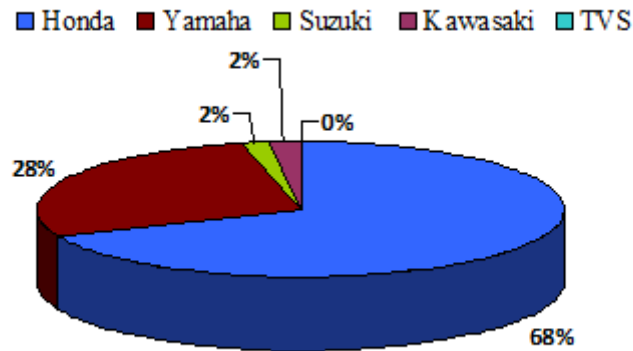
Lalu pada tahun 2014: Yamaha dengan jumlah penjualan sebesar 2,390,902 unit. Menurun sebesar 4.20% dibandingkan pencapaian tahun 2013 yang mampu mencapai angka 2,495,796 unit. Secara *market share*, Yamaha hanya mampu menguasai pasar sebesar 30.23% dari keseluruhan pasar atau kembali turun dibanding dengan tahun 2013 (www.oto.detik.com, Maret 2016). ini dapat terlihat dari gambar 1.2 dibawah ini.



GAMBAR 1.2
Market share Yamaha tahun 2014

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Nampaknya Yamaha di tahun 2015 masih menemui kesulitan untuk mendongkrak penjualannya. 2015 : Yamaha hanya mampu membukukan total penjualan 1.622.060 unit saja, masih mengalami penurunan dibandingkan 2014, hal ini setara dengan 28,96 persen dari total *marketshare* yang ada. (www.oto.detik.com, Maret 2016). Dapat dilihat dari gambar 1.3 penurunan market share juga masih terus menurun.



GAMBAR 1.3
Market share Yamaha tahun 2015

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Tabel 1.4
Data distribusi penjualan sepeda motor persegmen tahun 2013-2015

Tahun \ Jenis	2013	2014	2015
Bebek	22,80%	18,68 %	13,81%
Skutik	63,02%	67,33 %	72,49%
Sport	14,18%	13,99 %	13,70%

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Dari data diatas dapat di ketahui dua hal pertama bahwa konsumen di Indonesia semakin menggemari sepeda motor jenis skuter otomatis (skutik). Hal ini juga terjadi pada sepeda motor merek Yamaha, terlihat dari 5 tahun terakhir (2010 – 2015), segmen skutik juga menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan Yamaha yaitu 52,9 persen, lalu bebek (cub) 32,5 persen dan sport 14,6 persen.

Kedua penurunan penjualan motor bebek Yamaha yang selalu mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.5.

Tabel 1.5
Data penjualan motor Yamaha per-segmen Tahun 2013-2015

Jenis Tahun	Skutik	Bebek	Sport
2013	54,78	23,42	21,80
2014	55,86	21,64	22,50
2015	56,54	20,37	22,09

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Tabel 1.6
Data penjualan motor Yamaha per-segmen di Jateng dan DIY Tahun 2013-2015

Jenis Tahun	Skutik	Bebek	Sport
2013	56 %	21 %	23 %
2014	55 %	18 %	27 %
2015	61 %	17 %	22 %

Sumber : suaramerdeka.com

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna kendaraan sepeda motor di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga membuat banyak produsen sepeda motor yang masuk ke Indonesia, dan dengan persaingan yang semakin ketat serta inovasi yang semakin memajukan

para konsumen, yang tidak lain juga merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan, Yamaha disini mengalami penurunan baik segi penjualan bahkan juga mengalami penurunan *market share* dibanding kompetitor, serta penurunan penjualan di segmen sepeda motor bebek yang tidak hanya tergerus oleh para kompetitor namun juga oleh segmen lain, sehingga mau tidak mau Yamaha harus mampu meningkatkan penjualan untuk kembali mencoba menambah *market share* dan menjaga eksistensi mereka di pasar otomotif Indonesia. Sehingga perlu adanya analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen kepada produk sepeda motor bebek Yamaha, agar nantinya Yamaha akan mampu meningkatkan penjualan produknya serta mampu meningkatkan *market share* di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian ini yaitu **STUDI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK YAMAHA DI SEMARANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor merek Yamaha mengalami penurunan, dan bahkan dari beberapa gambar diatas juga dapat diketahui bahwasannya telah terjadi penurunan penjualan pada motor bebek Yamaha.

Berdasar latar belakang dan uraian yang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan terhadap merek?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan terhadap merek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan terhadap merek?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap merek pada keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. pengaruh citra merek terhadap kepercayaan terhadap merek
2. pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. pengaruh kualitas produk kepada kepercayaan terhadap merek
4. pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian
5. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan terhadap merek
6. pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
7. pengaruh kepercayaan terhadap merek pada keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor bebek merek Yamaha oleh konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini tersusun dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan beberapa landasan teori penunjang, penelitian sejenis, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampling, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji kualitas instrument, alat analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas profil dari objek penelitian, pengujian hasil penelitian, hasil dari analisis data, pembuktian hipotesis penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis serta jawaban dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang akan ditunjukkan untuk penelitian berikutnya.