

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ARIS MUJI PRAMONO
NIM. 12010113130259

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aris Muji Pramono
Nomor Induk Mahasiswa : 120101131301259
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 09 Februari 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Harry Soesanto, MMR.
NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aris Muji Pramono
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130259
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 28 Februari 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

2. Dra.Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, ARIS MUJI PRAMONO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)**, 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 dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 09 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

(Aris Muji Pramono)

NIM.12010113130259

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Bitter experiences teaches you
the sweetest lessons in life.*

*Dimanapun berada memberikan karya terbaik bagi Masyarakat,
Bangsa, Negara dan Dunia.*

-Tri Prasetya Siswa Perguruan Taman Taruna Nusantara -

*Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku,
Bpk Mujiyo dan Ibu Tri Susilowati*

ABSTRACT

Yamaha Nmax is one of the premium automatic motorcycles that currently dominate sales in its segment in Indonesia. The sales have increased in the last two years, but there are the rumors that Honda will produce PCX as the competitors with local production so the price offered is not much different from Yamaha Nmax. Therefore, Yamaha need to be able to implement strategies to improve purchasing decision in order to maintain and increase sales.

This study aims to analyze the factors that most influential in the formation of brand image and the effect on purchase decision of Yamaha Nmax in Denpasar. Factors which will be researched are product attribute, promotion attractiveness, and brand image. The method used in collecting data was incidental sampling with 120 respondents who have premium automatic motorcycles Yamaha Nmax in Denpasar. The data collected were processed using SEM (Structural Equation Modelling).

The resut of this study shows that product attribute factor has the most influence for the formation of brand image and brand image has the most influence on purchase decision. Thus, to stay ahead in competition and improve the purchase decision, Yamaha needs to build a stronger brand image and increase the product attributes of Yamaha Nmax.

Keywords: product attribute, promotion attractiveness, brand image, purchase decision, Yamaha Nmax.

ABSTRAK

Yamaha Nmax merupakan salah satu sepeda motor matik premium yang saat ini merajai penjualan pada segmen matik premium di Indonesia. Meskipun penjualan mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir, terdapat rumor bahwa Honda akan memproduksi PCX sepeda motor pesaing Nmax dengan produksi lokal sehingga harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan Yamaha Nmax. Dengan demikian Yamaha harus mampu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra merek dan akibatnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik premium Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah atribut produk, daya Tarik promosi, dan citra merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden yang memiliki sepeda motor matik premium Yamaha Nmax di Kota Denpasar. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor atribut produk merupakan yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra merek dan citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk tetap unggul dalam persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian, Yamaha harus membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan atribut produk Yamaha Nmax.

Kata kunci : Atribut produk, Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Yamaha Nmax.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat kehendak-Nya skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Yamaha Nmax di Kota Denpasar)”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari semua pihak yang terus memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingannya. Skripsi ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan kita tentang bagaimana Pengaruh Atribut Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Mujiyo, Ibu Tri Susilowati dan Adik Rukmana Indra Kusumawati atas dukungan dan doa kalian yang tak pernah putus.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat dan arahan selama proses perwalian.
6. Segenap Dosen dan karyawan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat dan pelayanan terbaik kepada mahasiswa.
7. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya untuk bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian.
8. Teruntuk Rizki Indah Kartikasari, terimakasih untuk selalu mendukung dan menemani disaat senang maupun susah.
9. Terimakasih kepada teman-teman yang selalu membantu dan memberi support: Hafiz, Havil, Ardy Suwito, Ibam, Radit, Bimo sang ketua angkatan dan teman-teman seperjuangan bimbingan Bapak Harry Soesanto.
10. Terimakasih kepada teman-teman freeman yang telah menjadi sahabat dan tempat bersenang-senang selama masa perkuliahan.

11. Terimakasih kepada keluarga besar SMA Taruna Nusantara yang telah memberikan pembelajaran yang berharga serta kenangan yang sangat berkesan dan selalu memberi support dimanapun kalian berada.
12. Teman-teman KKN desa Gondangmanis, Kecamatan Bae, Kudus. Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberi dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca, agar kedepan bagi penyusunan penelitian selanjutnya dapat dilakukan menjadi lebih baik. Demikianlah yang ingin disampaikan penulis dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 09 Februari 2018

Penulis

(Aris Muji Pramono)

NIM.12010113130259

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN JUDUL	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Konsumen.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Atribut Produk.....	21
2.1.4.1 Komponen Atribut Produk.....	22
2.1.5 Daya Tarik Promosi.....	24

2.1.6 Citra Merek.....	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.2.1 Pengaruh Atribut Produk dengan Citra Merek.....	28
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan Citra Merek.....	29
2.2.3 Pengaruh Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
2.6 Variabel dan Dimensi Variabel.....	38
2.6.1 Dimensional Variabel: Atribut Produk.....	38
2.6.2 Dimensional Variabel: Daya Tarik Promosi.....	39
2.6.3 Dimensional Variabel: Citra Merek.....	40
2.6.4 Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner.....	49

3.4.2 Studi Pustaka.....	50
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	51
3.5.2 Uji Sobel.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.2.1 Profil Responden.....	65
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.1.3.1 Angka Indeks Variabel Atribut Produk.....	69
4.1.3.2 Angka Indeks Variabel Daya Tarik Promosi.....	69
4.1.3.3 Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	70
4.1.3.4 Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.2 Analisis Data SEM.....	71
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis.....	72
4.2.2 Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	72
4.2.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	74
4.2.3.1 Persamaan <i>Measurement Model</i>	75
4.2.3.2 Persamaan <i>Structural Model</i>	75
4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	75
4.2.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	76
4.2.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	79
4.2.4.3 <i>Full Structural Model</i>	81
4.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	84
4.2.5.1 Ukuran Sampel.....	84
4.2.5.2 Normalitas.....	84
4.2.5.3 Evaluasi Outlier.....	85

4.2.5.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	86
4.2.5.5 Validitas.....	87
4.2.5.6 Reliabilitas.....	88
4.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	90
4.2.7 Uji Hipotesis.....	91
4.2.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	93
4.3 Uji Sobel.....	95
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek.....	97
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek.....	98
4.4.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Kesimpulan Rumusan Masalah.....	104
5.3 Implikasi Teoritis.....	106
5.4 Implikasi Manajerial.....	110
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.6 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit Tahun 2012-2016.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Matik Premium 150 cc di Indonesia Tahun 2015-2016.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Yamaha Nmax di Indonesia Tahun 2015-2017.....	7
Tabel 1.4 Data Penjualan Yamaha Nmax terbanyak di Indonesia Tahun 2016.....	8
Tabel 1.5 Data Penjualan Nmax di Dealer Yamaha Semangat Catur Merta Denpasar Tahun 2015-2016.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Penentuan Variabel Independen, Variabel Dependen dan Variabel Intervening.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index dan Cut of Value.....	60
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	66
Tabel 4.2 Angka Indeks Atribut Produk.....	69
Tabel 4.3 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	69
Tabel 4.4 Angka Indeks Citra Merek.....	70
Tabel 4.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.6 Persamaan <i>Measurement Model</i>	75

Tabel 4.7 Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	77
Tabel 4.8 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	78
Tabel 4.9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	79
Tabel 4.10 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Fit <i>Full Structural Model</i>	82
Tabel 4.12 <i>Regression Weights Full Structural Model</i>	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.14 <i>Mahalanobis Distance</i>	86
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weights</i>	87
Tabel 4.16 <i>Construct Reability dan Variance Extracted</i>	89
Tabel 4.17 <i>Standardized Residual Covariance</i>	90
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i>	91
Tabel 4.19 Nilai <i>Direct Effect</i>	93
Tabel 4.20 Nilai <i>Indirect Effect</i>	94
Tabel 4.21 Nilai <i>Total Effect</i>	94
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	106
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit Tahun 2012-2016.....	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Nmax di Dealer Yamaha Semangat Catur Merta Denpasar Tahun 2015-2016.....	9
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Atribut Produk.....	39
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Daya Tarik Promosi.....	39
Gambar 2.7 Dimensi Variabel Citra Merek.....	40
Gambar 2.8 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 3.1 Path Diagram.....	52
Gambar 4.1 Diagram Jalur (Path Diagram).....	73
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	76
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	79
Gambar 4.4 <i>Full Structural Model</i>	81
Gambar 5.1 Proses 1 Meningkatkan Citra Merek.....	105
Gambar 5.2 Proses 2 Meningkatkan Keputusan Pembelian.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN B	Data Penelitian
LAMPIRAN C	<i>Output</i> Olah Data AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Alat transportasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting saat ini dikarenakan untuk kegiatan mobilitas dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sepeda motor adalah alat transportasi darat beroda dua yang digerakkan oleh motor atau tenaga mesin. Banyak orang yang menggunakan sepeda motor untuk kegiatan mobilitasnya karena harganya yang lebih terjangkau dan lebih fleksibel dalam berkendara dalam kota. Hal tersebut membuat permintaan terhadap sepeda motor semakin meningkat dan menyebabkan produsen sepeda motor ditantang untuk mampu memenuhi banyaknya permintaan dari konsumen. Dengan kondisi seperti itu maka para produsen sepeda motor berlomba-lomba memproduksi dan menawarkan produk terbaiknya kepada masyarakat.

Dengan adanya permintaan yang terus bertambah dan masuknya pesaing yang semakin banyak, maka dampaknya adalah adanya persaingan yang ketat dan kompetisi diantara para produsen sepeda motor untuk memasarkan produk andalannya masing-masing. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan harus membuat langkah strategi pemasaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek yang tepat agar perusahaan mampu menjaga eksistensi yang dimiliki dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Tanpa strategi pemasaran yang tepat perusahaan akan sulit untuk dapat mempertahankan perusahaannya, tidak terkecuali pada perusahaan sepeda motor yang sudah menjadi *market leader* sekali pun.

Seiring berjalannya waktu, sepeda motor kini tidak hanya digunakan untuk kegiatan mobilitas sehari-hari saja, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup. Memiliki sepeda motor dengan model tertentu akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bahkan mampu meningkatkan kepercayaan diri bagi pemiliknya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek perusahaan sepeda motor, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain.

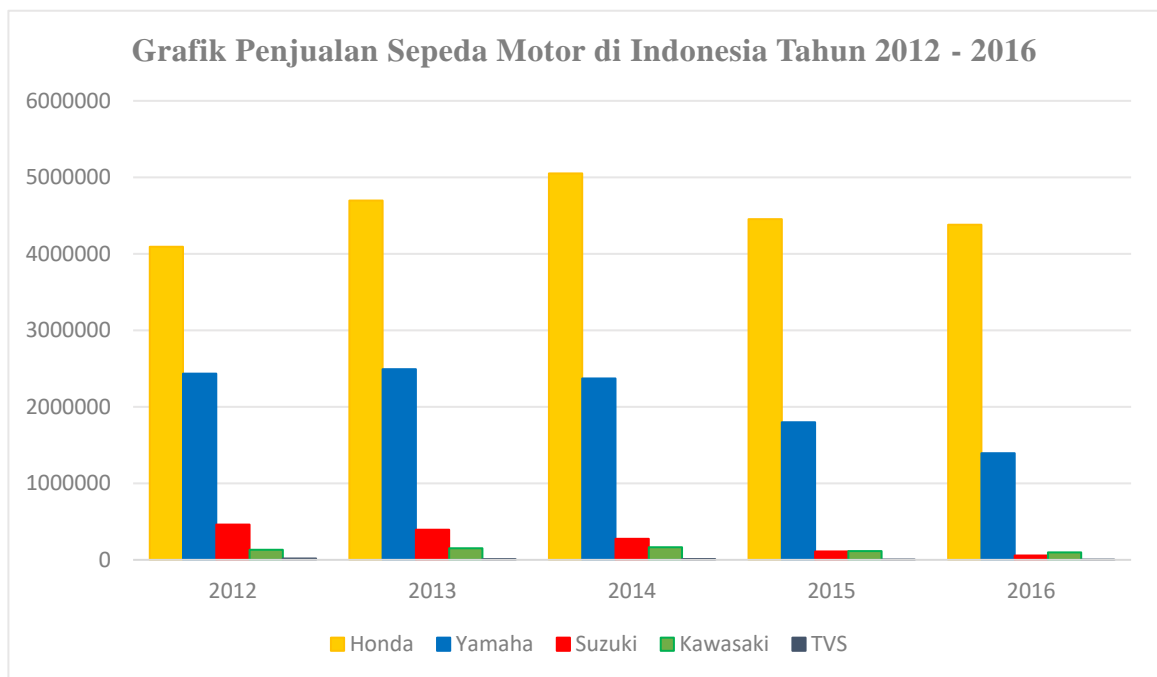
Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit
Tahun 2012 – 2016

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252	7.137.663
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778	7.743.879
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.867.195
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285

Sumber: *data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2012-2014. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit
Tahun 2012 – 2016



Sumber: AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*)

Berdasarkan pada gambar grafik 1.1 dapat disimpulkan bahwa Honda selalu menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Sementara itu, Yamaha merupakan merek sepeda motor yang juga memiliki penjualan tinggi dan memiliki citra yang baik di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat antara kedua merek produsen sepeda motor asal Jepang tersebut.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah produsen sepeda motor berslogan “Semakin di Depan” yang memproduksi dan memasarkan merek Yamaha di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1969 sebagai pabrik perakitan yang komponen-komponennya didatangkan dari Jepang, lalu pada tahun 1974 Yamaha Indonesia Motor Manufacturing resmi didirikan sebagai produsen (www.yamaha-motor.co.id). Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki beberapa jenis sepeda motor yang dipasarkan seperti: sepeda motor bebek, sepeda motor matik, dan sepeda motor sport.

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor matik mendominasi penjualan pada tahun 2015 di Indonesia. Dari 6.480.155 unit sepeda motor yang terjual, segmen skutik terjual sebanyak 4.877.725 unit. Salah satu sepeda motor matik unggulan Yamaha adalah Nmax.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Matik Premium 150 cc di Indonesia
Tahun 2015 – 2016

Tahun	Yamaha Nmax	Honda PCX
2015	89.286 unit	3.852 unit
2016	254.826 unit	5.292 unit
Total	344.112 unit	9.144 unit

Sumber: data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matik premium 150 cc Yamaha Nmax sebanyak 89.286 unit di tahun 2015, sedangkan Honda PCX hanya terjual 3.852 unit. Pada tahun 2016 penjualan Yamaha Nmax meningkat pesat sebanyak 254.826 unit dan Honda PCX terjual sebanyak 5.292 unit. Kedua produk tersebut merupakan jenis sepeda motor matik berdimensi besar yang mengedepankan kenyamanan bagi pengendaranya serta berteknologi tinggi. Honda PCX diproduksi di Vietnam (*built up*) sehingga ditawarkan dengan harga yang jauh lebih mahal dari Yamaha Nmax. Menurut *website viva.co.id* menyebutkan bahwa PCX akan diproduksi lokal sehingga harga yang ditawarkan tidak beda jauh dengan Yamaha Nmax. Hal tersebut tentu menjadi ancaman bagi Yamaha Nmax, dimana Honda PCX memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menjaga dan meningkatkan penjualan Yamaha Nmax.

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang ada pada diri individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan nilai perusahaan yaitu dengan membangun citra merek yang kuat. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2002:215), citra merek adalah suatu persepsi, ide dan kesan seseorang terhadap merek tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan sikap seseorang terhadap merek tersebut.

Atribut produk adalah salah satu aspek yang mampu mempengaruhi dalam pembentukan citra merek yang kuat dan menjadi dasar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam menentukan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang karakter produk yang akan dibelinya terlebih dahulu untuk kemudian dibandingkan. Produk akan dibeli apabila atribut yang disematkan pada suatu produk memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Dalam membangun citra merek yang kuat, atribut produk menjadi sebuah elemen penting untuk menciptakan sebuah pembeda dan unsur yang melekat pada merek tersebut, sehingga konsumen akan memiliki sebuah keyakinan bahwa atribut yang ada pada sebuah produk merupakan produk dari merek tertentu. Menurut Tjiptono (2002:103), atribut produk adalah unsur penting yang dipandang konsumen dan dijadikan sebagai dasar untuk mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu promosi yang dilakukan dengan tepat akan menimbulkan daya tarik tambahan bagi konsumen. Menciptakan daya tarik promosi dapat dilakukan salah satunya dengan cara memberi potongan harga, memberi *cashback*, melakukan *free test ride*, dan lain-lain. Menurut Meiliani (2015), mendefinisikan bahwa daya tarik promosi merupakan rangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi.

Tabel 1.3
Data Penjualan Yamaha Nmax di Indonesia
Tahun 2015 – 2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari		11.772 unit	19.491
Februari	1.916 unit	13.999 unit	13.825
Maret	2.449 unit	20.998 unit	17.339
April	3.299 unit	21.832 unit	17.716
Mei	7.421 unit	22.211 unit	20.993
Juni	4.555 unit	26.787 unit	15.236
Juli	9.212 unit	15.761 unit	24.233
Agustus	9.655 unit	24.236 unit	31.295
September	9.025 unit	24.002 unit	27.332
Oktober	15.199 unit	25.825 unit	34.788
November	13.477 unit	26.828 unit	29.328
Desember	13.078 unit	20.575 unit	30.521
Total	89.286 unit	254.826 unit	282.097 unit

Sumber: data AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Yamaha Nmax di tahun pertamanya sangat laku di pasaran. Sejak resmi dipasarkan pada bulan Februari 2015, Yamaha Nmax sudah terjual sebanyak 89.286 unit. Kemudian pada tahun 2016 penjualan Yamaha Nmax meningkat pesat sebanyak 254.826 unit, dan pada tahun 2017 peningkatan Yamaha Nmax tidak terlalu pesat yakni sebanyak 27.271 unit. Hal ini menjadi fenomena dalam dunia industri otomotif dimana sepeda motor matik berdimensi besar menjadi incaran banyak orang, sedangkan sepeda motor matik awalnya banyak digunakan karena dimensinya yang kecil, ramping, dan ringan

sehingga lebih fleksibel saat digunakan di jalan kota yang padat akan kendaraan bermotor.

Tabel 1.4
Data Penjualan Yamaha Nmax terbanyak di Indonesia
Tahun 2016

Wilayah	Jumlah
Jakarta	84.245 unit
Jawa Barat	43.030 unit
Jawa Timur	30.243 unit
Bali	22.334 unit
Jawa Tengah	21.288 unit

Sumber: *tempo.co.otomotif*

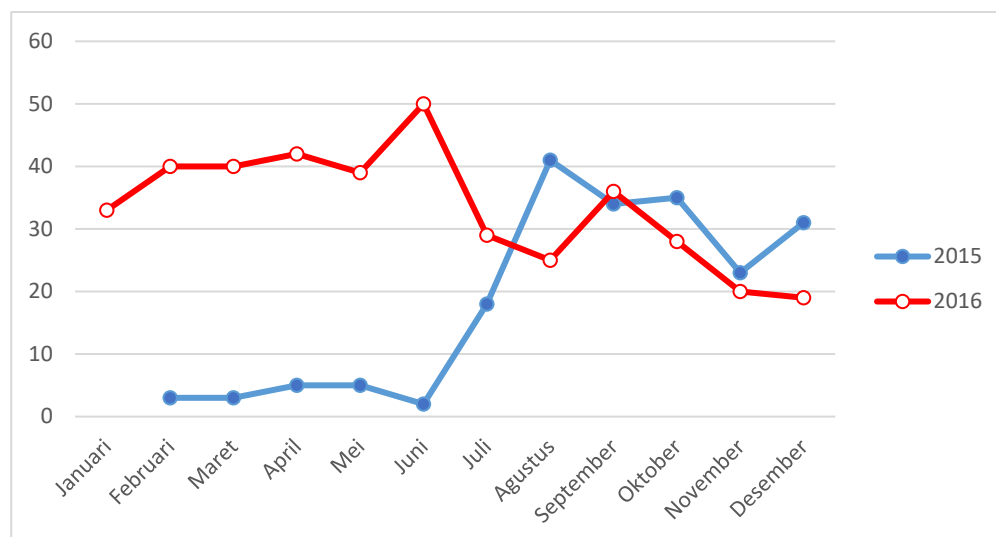
Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan Yamaha Nmax di Indonesia terbanyak pada tahun 2016 tersebar di 5 provinsi yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, dan Jawa Tengah. Penjualan di Jakarta adalah yang paling banyak yakni 84.245 unit, kemudian kedua adalah provinsi Jawa Barat yang mampu terjual 43.030 unit, ketiga adalah Jawa Timur dengan angka penjualan sebanyak 30.243 unit, lalu keempat adalah Bali yakni sebanyak 22.334 unit, dan kelima adalah Jawa Tengah dengan perolehan penjualan sebanyak 21.288 unit.

Tabel 1.5
Data Penjualan Nmax di Dealer Yamaha Semangat Catur Merta Denpasar
Tahun 2015 - 2016

Bulan	2015	2016
Januari		33 unit
Februari	3 unit	40 unit
Maret	3 unit	40 unit
April	5 unit	42 unit
Mei	5 unit	39 unit
Juni	2 unit	50 unit
Juli	18 unit	29 unit
Agustus	41 unit	25 unit
September	34 unit	36 unit
Oktober	35 unit	28 unit
November	23 unit	20 unit
Desember	31 unit	19 unit
Total	200 unit	401 unit

Sumber: data Dealer Yamaha Semangat Catur Merta, Denpasar

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Nmax di Dealer Yamaha Semangat Catur Merta
Denpasar
Tahun 2015 - 2016



Pada tabel 1.5 dan gambar 1.2 merupakan data dan grafik penjualan Yamaha Nmax pada salah satu dealer Yamaha di Kota Denpasar. Dapat dilihat bahwa penjualan Nmax di *dealer* Yamaha Semangat Catur Merta mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak awal diluncurkan tahun 2015 hingga tahun 2016, dimana total penjualan pada tahun 2015 sebanyak 200 unit dan penjualan tahun 2016 sebanyak 401 unit. Namun jika dilihat dari gambar grafik 1.2, penjualan per bulan Yamaha Nmax mengalami penurunan sejak Juli 2016.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyatakan penjualan sepeda motor pada tahun 2015 di Denpasar sebanyak 977.774 unit. Angka tersebut merupakan penjualan sepeda motor terbanyak di Bali, dan kedua adalah Badung yang memiliki angka penjualan sepeda motor sebanyak 605.067 unit, kemudian ketiga Buleleng dengan total penjualan sepeda motor sebanyak 328.697 unit. Atas dasar tingginya penjualan sepeda motor tersebut, maka penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini objek yang dipilih oleh penulis adalah responden yang menggunakan salah satu produk sepeda motor matik premium Yamaha yaitu Nmax.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Nmax di Denpasar sehingga peneliti dapat mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matik Premium Yamaha Nmax Di Kota Denpasar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak awal tahun 2015 terjadi fenomena dimana sepeda motor matik premium Yamaha Nmax banyak diminati oleh masyarakat. Terbukti dari data yang sudah didapat menyatakan bahwa penjualan Yamaha Nmax sangat laku dengan cepat di pasaran sejak awal diperkenalkan pada Februari 2015. Promosi dan inovasi pada Yamaha Nmax merupakan hal yang penting guna menjaga kestabilan penjualan ditengah persaingan yang semakin ketat agar tidak mengalami penurunan penjualan. Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan sepeda motor matik premium Yamaha Nmax?

Dari uraian latar belakang masalah yang telah ditulis, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Yamaha Nmax ?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Yamaha Nmax ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax ?

4. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disampaikan oleh penulis, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Menganalisis hubungan atribut produk terhadap citra merek.
2. Menganalisis hubungan daya tarik promosi terhadap citra merek.
3. Menganalisis hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis hubungan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu dari teori manajemen pemasaran yang sudah didapatkan selama perkuliahan di kehidupan sehari-hari dan dengan penelitian ini penulis mendapat wawasan yang lebih luas.

2. Manfaat bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan informasi untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli pada konsumen.

3. Manfaat bagi pihak lain

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pada pembaca tentang teori ilmu manajemen pemasaran yang diaplikasikan pada dunia bisnis di kehidupan nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulisan disusun dengan sistematika yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai telaah pustaka yang terdiri dari: landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang terdiri dari: variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang hasil dan analisis yang diuraikan dalam deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan saran bagi yang bersangkutan.