

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO M3 DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**BIMA SETIA WICAKSANA
NIM. 12010114130150**

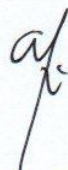
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bima Setia Wicaksana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130150
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 DI KOTA SEMARANG”**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 28 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP.19730925 200312 2001

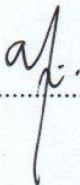
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Bima Setia Wicaksana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130150
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 DI KOTA SEMARANG”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juni 2018

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

()

2. I Made Sukresna, SE., Msi., Ph.D

()

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Bima Setia Wicaksana menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila 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, 28 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,

Bima Setia Wicaksana
NIM. 12010114130150

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“FIGHT TO ACHIEVE, ACHIEVE TO GIVE”

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KELUARGA TERCINTA,
KHUSUSNYA IBU SAYA, IBU MARGIYARTI.
YANG TELAH BERDOA TIADA HENTI, DEMI KELANCARAN DAN
KESUKSESAN SAYA.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli atau menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio M3, dimana respondennya adalah masyarakat di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut juga berarti bahwa kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, dan desain produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, celebrity endorser, and product design to the purchase decision. The population used in this study is all consumers who buy or use Yamaha Mio M3 motorcycle products, where respondents are people in the city of Semarang. The number of samples used in this study as many as 100 respondents. The method of data collection is done through questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis technique using program SPSS version 21.

The result of the research shows that product quality has positive and significant effect on purchasing decision, price has positive and significant effect on purchasing decision, celebrity endorser has positive and significant effect to purchasing decision, and product design has positive and significant effect to purchasing decision. F test results obtained significance value smaller than 0.05, it can be concluded that the regression model generated fit, so the regression model is significant and feasible to use. The results also mean that product quality, price, celebrity endorser, and product design can be used to predict purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Celebrity Endorser, Product Design, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang**” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasi apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Margiyarti selaku orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Sinta Perwitasari selaku kakak kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi
4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta.
6. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Idris SE., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi.

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi.
9. Sahabat-sahabatku Aulia Rahman, Henricus Adi dan Achmad Erfan. Terimakasih telah bersedia memberikan dukungan, doa, semangat dan masukan dikala penulis putus semangat.
10. Sahabat-sahabatku dalam grup “SUN-LIGHT, Teman Bermain, Dolan Cah Semarang, Bersama Satu Tujuan dan Seakan-akan Club” yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi.
11. Sahabat-sahabatku pengurus Kelompok Mahasiswa Wirausaha angkatan 2014. Terimakasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi.
12. Teman-teman seperjuangan “Bu Ati Squad 2014” Dian, Dewa, Ilham, Hanif, Asti, dan Roza . Terimakasih atas semangat, bantuan, serta segalanya yang telah kalian berikan.
13. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
14. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2017 Kecamatan Bojong atas doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
15. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
16. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
17. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 Mei 2018

Penulis,

Bima Setia Wicaksana

NIM. 12010114130150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1. Landasan Teori	13
2.1.1.1. Perilaku Konsumen	13
2.1.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.1.3. Harga	19
2.1.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.1.1.5. Desain Produk	26
2.1.1.6. Keputusan Pembelian	30

2.1.2. Penelitian Terdahulu	35
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.3. Hipotesis	38
2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	39
2.3.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.3. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.3.4. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasionalisasi Variabel	43
3.2. Populasi dan Sampel	46
3.3. Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1. Jenis Data	47
3.3.2. Sumber Data	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Analisis Data	49
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian	49
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.4. Uji Kelayakan Model	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	56
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	56
4.1.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.1.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.2.1. Variabel Kualitas Produk	60
4.1.2.2. Variabel Harga	62
4.1.2.3. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64

4.1.2.4. Variabel Desain Produk	66
4.1.2.5. Variabel Keputusan Pembelian	68
4.2. Analisis Data	70
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	70
4.2.1.1. Uji Validitas	70
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	72
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	73
4.2.2.1. Uji Normalitas	73
4.2.2.2. Uji Multikolinieritas	74
4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.4. Uji Kelayakan Model	78
4.2.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.2.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	79
4.2.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	79
4.3. Interpretasi Hasil	82
BAB V PENUTUP	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 tahun 2015 sampai 2017	7
Tabel 1.2.	Perbandingan antara Yamaha Mio M3 125cc dengan Honda Vario 125cc	8
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1.	Definisi Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2.	Skala Pengukuran	46
Tabel 4.1.	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2.	Jumlah Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3.	Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4.	Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk	61
Tabel 4.6.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden tentang Harga	63
Tabel 4.8.	Analisis Deskriptif Variabel Harga	64
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden tentang <i>Celebrity Endorser</i>	65
Tabel 4.10.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden tentang Desain Produk	67
Tabel 4.12.	Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk	68
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.14.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.15.	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.16.	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.17.	Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.18.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.20.	Hasil Uji Statistik F	79

Tabel 4.21. Hasil Uji Statistik t	80
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 tahun 2015 sampai 2017	6
Gambar 2.1.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2.	Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	32
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN B	: TABULASI DATA
LAMPIRAN C	: OUTPUT HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia yang terus berkembang saat ini, berdampak terhadap semakin banyak dan beragamnya aktivitas kerja yang dilakukan. Setiap orang dituntut untuk melakukan aktivitas tersebut dengan cepat, sehingga setiap orang membutuhkan sarana pendukung salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi. Saat ini, transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang sudah dianggap sebagai kebutuhan penting, karena transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat besar manfaat dan kegunaannya. Sebagian besar mereka lebih memilih alat transportasi pribadi, dibandingkan transportasi umum, karena merasa lebih praktis untuk menunjang aktivitas kerja mereka sehari-hari. Salah satu sarana transportasi pribadi yang paling digemari dan dibutuhkan masyarakat adalah sepeda motor.

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Bertambahnya jumlah produk dengan merek baru mengakibatkan meningkatnya fenomena persaingan antar produsen sepeda motor. Setiap produsen sepeda motor berupaya melakukan inovasi produknya, agar dapat merebut pangsa pasar dan menjadi pilihan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Beberapa nama besar yang bersaing di Indonesia dalam industri otomotif antara lain seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, maupun merek lainnya masing-masing terus berinovasi terhadap produknya agar mampu bertahan dalam persaingan. Merek berusaha untuk meningkatkan kualitas dengan memberikan teknologi terbaik untuk diterapkan dalam produknya, serta berinovasi dalam desain model dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat membuat produsen selalu berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjadi pilihan konsumen, dan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227)mengemukakan bahwa “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik

diantara beberapa pilihan. Konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, dan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas. Suatu produk akan mudah tertanam dalam benak konsumen, jika kualitas yang ditawarkan bagus dan terpercaya, sehingga konsumen akan bersedia membeli produk yang berkualitas dan membayar sejumlah uangnya (Kaplale, 2014).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong (2012:345) menyebutkan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menyebabkan tingkat permintaan terhadap suatu produk. Penetapan suatu harga oleh perusahaan harus tepat dan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Biaya produk akan menentukan harga yang ditetapkan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan

memilih atau menentukan produk tersebut untuk dibeli (Swastha yang dikutip oleh Kaplale, 2014).

Shimp (2010:251) menyatakan bahwa “*endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan “selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya” (Shimp 2010:250). Artinya bahwa *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dari individu lain. Kegiatan promosi dengan menggunakan selebriti sebagai endorser sudah berlangsung beberapa tahun belakangan, yang artinya sudah cukup lama. Penggunaan selebriti sebagai endorser kemungkinan besar akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga akan berdampak terhadap penjualan produk yang semakin meningkat.

Faktor berikutnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain. Kotler dan Armstrong (2012:274) menyebutkan bahwa “desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat”. Kotler dan Keller (2011:11) juga menyebutkan bahwa “Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2012:273). Desain dari suatu produk juga menjadi faktor yang

harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menjadikan desain produk sebagai alasan untuk melakukan pembelian, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

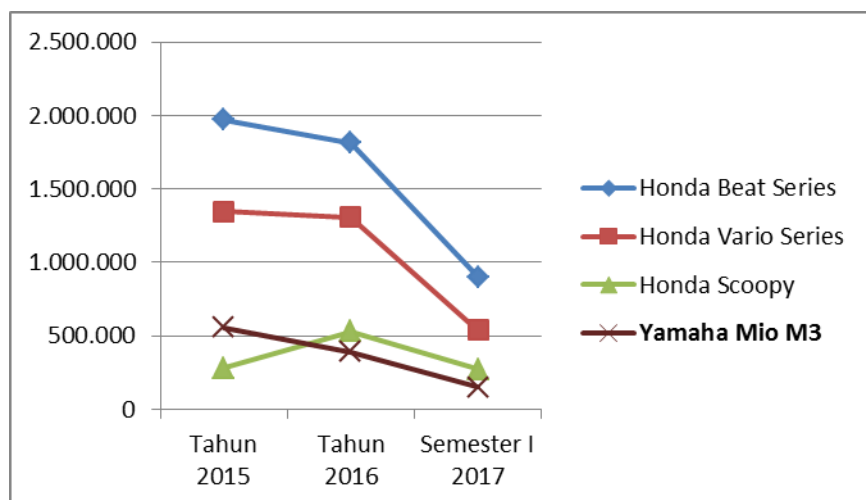
Salah satu persaingan di dunia otomotif khususnya bidang sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor jenis matic. Sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup sekali akselerasi. Saat ini, tipe sepeda motor matic sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penjualan sepeda motor matic di Indonesia yang menguasai hingga 79%. Sepeda motor matic masih menjadi idaman, karena dinilai lebih praktis dan nyaman saat digunakan. Salah satu sepeda motor jenis matic yang dijual di Indonesia adalah Mio M3.

Mio M3 merupakan salah satu produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh PT. Yamaha Motor Indonesia agar dapat bersaing dan menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengusung tagline “Tanpa Kompromi”, Yamaha Mio M3 memang didesain dengan tanpa kompromi atau di desain secara maksimal khususnya untuk generasi muda. Hal ini karena target pasar sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah anak muda baik laki-laki maupun perempuan dengan usia 17 – 25 tahun. Keunggulan sepeda motor ini yaitu mesin yang digunakan adalah 125cc, dan dengan mengandalkan desain yang sporty, responsif, dan juga fitur lengkap, serta warna sepeda motor yang *colorful*. Yamaha Mio M3 juga merupakan sepeda motor dari Yamaha pertama yang menggunakan teknologi Blue Core, yang membuat lebih irit, efisien, bertenaga dan juga handal untuk digunakan sehari-hari.

Yamaha Mio pelopor sepeda motor matic, tentu saja tidak ingin kalah dalam bersaing dengan merek-merek lainnya sehingga terus berinovasi dan menciptakan produk Mio M3, sehingga produsen harus tetap melakukan inovasi terhadap produk Yamaha Mio. Inovasi yang dilakukan dalam Yamaha Mio M3 dengan mengutamakan inovasi teknologi desain yang diterapkan pada sepeda motor tersebut. Hal itu tentu saja dilakukan untuk terus menciptakan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3, sehingga dengan adanya inovasi produk akan meningkatkan jumlah penjualan dan dapat meningkatkan pamor Yamaha sebagai pelopor sepeda motor matic di Indonesia. Akan tetapi dari tahun 2015 sampai tahun 2017 semester pertama, jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 fluktuatif. Pada tahun 2015 penjualan Yamaha Mio M3 mengalami kenaikan, sedangkan tahun 2016 dan 2017 jumlah penjualan Yamaha Mio M3 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada grafik penjualan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 tahun 2015 sampai 2017



Sumber: www.vivimoto.com dan www.oto.detik.com Tahun 2017.

Berdasarkan gambar grafik diatas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 mengalami penurunan selama tahun 2015 sampai semester pertama tahun 2017. Bahkan jumlah penjualan Yamaha Mio M3 masih jauh dibawah merek-merek pesaing. Untuk lebih jelasnya, jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 tahun 2015 sampai 2017

No	Nama Merek	2015	2016	Semester I 2017
1	Honda Beat Series	1.970.220	1.814.600	902.553
2	Honda Vario Series	1.347.913	1.306.600	540.433
3	Honda Scoopy	282.328	528.622	270.569
4	Yamaha Mio M3	556.458	389.852	151.892
5	Yamaha NMAX	89.286	254.826	104.600

Sumber: www.vivimoto.com dan www.oto.detik.com, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan Yamaha Mio M3 mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan tahun 2015 sebanyak 556.458 unit, kemudian mengalami penurunan di tahun 2016 yaitu menjadi 389.852 unit atau menurun sebesar -29,9%. Dalam semester pertama tahun 2017 jumlah penjualan juga masih jauh jika dibandingkan merek-merek pesaingnya. Berdasarkan hasil tersebut juga menunjukkan bahwa Yamaha Mio M3 sendiri saat ini masih berada jauh dibawah merek-merek pesaing utamanya yaitu Honda Beat dan Honda Vario, bahkan di tahun 2016, penjualan Yamah Mio M3 berada dibawah merek Honda Scoopy, sepeda motor matic yang lebih baru dirilis dibandingkan Yamaha Mio.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fenomena masalah tersendiri pada sepeda motor Yamaha Mio M3. Pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dirasa belum cukup untuk membuat konsumen menjatuhkan

pilihan pembeliannya pada produk tersebut. Jika dilihat dari segi kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, dan desain yang digunakan, produk Yamaha Mio M3 sebenarnya tidak kalah atau tidak berbeda dari merek-merek pesaing yaitu merek Honda. Salah satu contohnya jika dibandingkan dengan merek Vario, sepeda motor Yamaha Mio M3 juga tidak kalah dengan merek tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Perbandingan antara Yamaha Mio M3 125cc dengan Honda Vario 125cc :

	Yamaha Mio M3 125cc	Honda Vario 125cc
Kualitas Produk	Teknologi unggulan Bluecore (teknologi yang dikatakan Efisien, Handal, Bertenaga) konsumsi BBM lebih irit 50% dari generasi sebelumnya. Jadi, Yamaha Mio M3 fokus terhadap irit bahan bakar.	Mesin eSP low friction (mesin rendah gesekan) dan CBS, membuat lebih aman dalam pengereman. Jadi, Honda Vario 125cc lebih fokus terhadap keamanan sang pengendara.
Harga	Rp 15.200.000	Rp 18.180.000
Celebrity Endorser	Valentino Rossi, juara dunia Moto Grand Prix sebanyak sembilan kali dan dijuluki sang Legenda di kompetisi MotoGP.	Marc Marquez, juara dunia MotoGP sebanyak lima kali.
Desain	Desainnya lebih sporty dan berjiwa muda. Mio M3 cenderung lebih sporty dan ramping daripada Vario 125.	Desainnya lebih elegan dan kokoh. Sedangkan pilihan warnanya lebih senada, tidak seberani Mio M3.

Sumber: www.oto.com dan www.janetto.com 2017.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa perbandingan antara Yamaha Mio M3 tidak kalah bersaing dengan Vario. Dari segi kualitas produk, Yamaha Mio M3 menggunakan teknologi Blue Core dimana teknologi tersebut dikatakan lebih efisien dan irit, handal, serta bertenaga. Dari segi harga, Yamaha Mio M3 lebih murah dibandingkan dengan merek Vario. Dari segi *celebrity endorser* juga Yamaha Mio M3 memilih Valentino Rossi sebagai modelnya, dimana hampir

seluruh masyarakat mengenalnya. Dari segi desain juga tidak kalah bersaing, karena Yamaha Mio M3 mengusung desain yang lebih sporty daripada Vario. Akan tetapi dengan penerapan faktor-faktor tersebut, ternyata belum mampu untuk mengangkat penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3, sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan lagi produknya baik dari segi kualitas maupun strategi pemasaran yang akan digunakan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, dikarenakan perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor matic sangat signifikan. Kota Semarang saat ini juga menjadi salah satu pusat perdagangan di Indonesia. Hal lainnya adalah karena lokasi peneliti yang berada di kota tersebut, sehingga memilih Semarang sebagai lokasi penelitian, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan penelitian karena sample yang diperlukan juga mudah untuk diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 di Indonesia tahun 2015 mengalami kenaikan dan tahun 2016 sampai semester pertama 2017 terus mengalami penurunan. Berdasarkan hasil survey juga menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 masih

berada jauh dibawah merek-merek pesaingnya. Berdasarkan pada fenomena masalah diatas, akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, hipotesis penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran.