

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek
Yamaha Mio di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**ANNISA HENY YOEPITASARI
NIM.12010114120100**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Annisa Heny Yoepitasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120100
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 20 September 2018

Dosen Pembimbing,



Imroatul Khasanah, S.E., MM

NIP. 197510152002122004


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Annisa Heny Yoepitasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120100
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2018

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., MM


(.....)

2. Dr.E.Hj. Yoestini, M.Si


(.....)

3. Idris, SE.M.Si


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Annisa Heny Yoepitasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)” adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan tangan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau pun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah ialah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ 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 secara disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan bahwa akan menarik skripsi yang telah saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah ialah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Annisa Heny Yoepitasari

NIM. 1201014120100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Kebahagiaan adalah segala buah kebaikan yang ditanam”

(*penulis*)

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang berjasa untuk saya dan memberikan kebaikan untuk saya. Alhamdulillah Ya Allah.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terhadap sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Semarang dimana respondennya telah melakukan pembelian sepeda motor matic merek Yamaha Mio sebanyak lebih dari 1 kali pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diestimasi dengan program SEM AMOS 21.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas produk, promosi dan kemudian desain produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap citra merek.. Faktor citra merek merupakan unsur penting yang mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of product quality, promotion, and product design over buying decision through brand image in matic motorcycle yamaha mio brand in Semarang city.

This research was conducted on consumers in the city of Semarang where the respondents had purchased Yamaha Mio brand motorcycle more than 1 time of purchase. The total of sample used in this research is 100 respondents with questionnaire as the collecting data method and non probability sampling as sampling method used with purposive sampling technique. The research used Structural Equation Modelling as analyze technique which is estimated with SEM AMOS 21.0 program.

The results of this study state that brand image has the most powerful and significant influence on purchasing decisions, followed by product quality, promotion and then product design which also has a strong and significant influence on brand image. Brand image factor is an important element that can influence buyer to make a purchase decision. So that the higher the level of brand image, the higher the decision to make purchases on these products and services.

Keyword : product quality, promotion, product design, brand image, buying decision.

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat dan anugerah yang telah diberikan- Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak yang dengan senang hati turut membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan senang hati meluangkan waktu, tenaga dan pikiran bagi penulis dalam memberikan arahan, bimbingan, motivasi, semangat, serta saran-saran yang membangun bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Amie Kusumawardhani, M.Sc. Ph.D selaku Dosen Wali atas perhatian, bimbingan, saran, serta arahan yang diberikan selama proses perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang sangat bermanfaat dan berharga yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
6. Bapak dan Ibu yang telah membesarkan aku sehingga aku tumbuh menjadi anak yang dewasa dan mengerti arti hidup sesungguhnya.
7. Kedua kakak perempuanku, Mbak Nunung dan Mbak Iin yang selalu mendukungku, tiada henti dan selalu menjagaku disetiap hari-hari kecilku sampai sekarang sehingga aku udah besar seperti sekarang ini. Terimakasih yang sebesar – besarnya aku ucapkan untuk kalian yang tidak akan dapat tergantikan..
8. Kakak Iparku, Mas Totok dan Mas Eko, yang juga menjagaku sampai aku tumbuh jadi anak yang dewasa. Terimakasih untuk segala kebaikan yang diberikan untukku.
9. Keponakan – keponakan aku, Alfian, Hanifah dan Noni yang memberikan keceriaan motivasi untukku.
10. Untuk SIANIDA genks, yakni Tyana, Wulan, Aisah, Mita, Silvi, Dika, Rena dan Riri yang menemaniku selama masa kuliah dan berbagi ilmu dengan suka cita. Alhamdulillah terimakasih ya teman-temanku.
11. Teman – teman tersayangku Ulin, Ayu, dalam Gucci genks dan juga buat Reva, Sanda, Tata, Ajie, Seorang laki - laki yang telah mendukungku

dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih sebesar-besarnya aku ucapkan.

12. Teman – teman KKN desa Bumiayu yang sangat aku sayangi dan terimakasih untuk kalian semua.
13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan berguna bagi penelitian dimasa yang akan datang.
14. Pihak- pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Annisa Heny Yoepitasari

NIM. 1201014120100

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Citra Merek.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	21
2.1.5 Promosi.....	23
2.1.6 Desain Produk.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	26
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	27
2.2.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek.....	27
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29

2.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.7 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.1 Data Primer	45
3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.3.1 Kuesioner	46
3.3.2 Studi Kepustakaan	47
3.4 Metode Analisis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel	65
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	75
4.2.2 Uji Normalitas Data.....	78
4.2.3 Uji Outlier	79
4.2.4 Uji Validitas	82
4.2.5 Uji Reliabilitas	84
4.2.6 Uji Hipotesis	86
4.3 Interpretasi.....	89
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	89
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	89
4.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek	89

4.3.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Keterbatasan	93
5.3	Saran	94
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan	94
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i>	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Motor.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden.....	64
Tabel 4.5 Pembelian Responden.....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.7 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	68
Tabel 4.9 Temuan Penelitian Variabel Promosi.....	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk.....	70
Tabel 4.11 Temuan Penelitian Variabel Desain Produk.....	71
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.13 Temuan Penelitian Variabel Citra Merek.....	73
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.15 Temuan Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Test of Variable</i>	76
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	78
Tabel 4.18 Mahalanobis Distance.....	80
Tabel 4.19 Uji Validitas.....	82
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.21 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Membeli Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 4.1 <i>Full Konstruk</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	103
KUESIONER.....	104
LAMPIRAN B TABULASI DATA.....	110
TABULASI DATA.....	111
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS DATA.....	116
HASIL ANALISIS DATA.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era modern seperti sekarang ini semakin ketat dan menantang, mengharuskan para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan pasar, namun dengan tantangan tersebut muncul manfaat yaitu peluang bisnis yang sangat berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Saat ini terjadi persaingan antar perusahaan yang semakin kuat. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan evaluasi diri dan membuat strategi-strategi baru dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang dapat menjadi pilihan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di era modern sekarang ini semakin meningkat. Menurut hasil survey dari Badan Pusat Statistik (2018) hasil pertumbuhan ekonomi pada kuartal I tahun 2018 sebesar 5,06 %. Hasil ini merupakan angka yang jauh lebih meningkat dibandingkan dengan kuartal I 2017 sebesar 5,01 %. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai mengalami peningkatan. Angka ini sangat menjanjikan karena lebih tinggi dari kuartal I tahun-tahun sebelumnya . Dengan adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin berkembang pesat, maka diharapkan peluang bisnis yang semakin terbuka lebar bagi masyarakat Indonesia

untuk mendukung majunya perekonomian. Pada masa sekarang, banyak terbuka lahan bisnis di berbagai bidang industri yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa.

Di suatu sisi pertumbuhan ekonomi di bidang otomotif berkembang dengan sangat pesat. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena berguna cukup banyak dalam perkembangan ekonomi nasional. Apalagi, Indonesia masih menjadi negara yang mempunyai tujuan utama untuk investasi di sektor industri otomotif. Kesadaran akan kegunaan kendaraan bermotor juga sangat besar. Hampir semua laki-laki dan wanita menggunakan sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal tersebut bisa didasari oleh tuntutan pekerjaan yang mengharuskan karyawannya untuk dapat menggunakan kendaraan bermotor. Selain karena tuntutan pekerjaan, penggunaan kendaraan bermotor juga sudah mulai marak digunakan di zaman sekarang ini. Kendaraan bermotor terutama motor matic memang dapat memudahkan dan membantu menyelesaikan pekerjaan manusia. Bahkan kendaraan bermotor menjadi alat utama dalam pekerjaan manusia untuk dapat menghasilkan uang pada zaman sekarang ini. Sehingga banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang otomotif untuk berlomba menguasai pangsa pasar dengan menjual produk sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Sementara itu, Kementerian Perindustrian (2018) menyampaikan saat ini produksi nasional untuk kendaraan roda empat mencapai 1,1 juta unit per tahun

dengan jumlah ekspor sebanyak 200 ribu unit per tahun. Sedangkan, sektor yang memproduksi kendaraan roda dua mencapai 6,5 juta unit per tahun dengan jumlah ekspor sejumlah 228 ribu unit per tahun. Kemudian, industri otomotif telah menyerap tenaga sebanyak tiga juta orang di Indonesia dan menargetkan total produksi nasional untuk kendaraan roda empat pada tahun 2020 sebesar 2,5 juta unit. Dengan peluang yang cukup besar tersebut, akan memberikan motivasi yang positif untuk usaha industri otomotif dan manufaktur dapat berkembang pesat di perekonomian Indonesia.

Industri otomotif merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual barang-barang yang bersifat kendaraan bermotor, baik kendaraan bermotor roda dua maupun kendaraan bermotor roda empat, mesin, pesawat, dan sebagainya. Pengertian otomotif jika dilihat dari fungsi kata otomotif yang berperan sebagai kata sifat, otomotif adalah sesuatu yang berhubungan dengan alat yang dapat berputar dan berpindah tempat dengan sendirinya. Industri otomotif biasanya akan dikaitkan dengan motor atau mesin yang dapat menggerakkan benda yang lebih besar daripada mesin/motor penggerak tersebut (Wanda, 2017).

Hal tersebut juga mempunyai pengaruh yang cukup erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada dasarnya akan mempergunakan tenaga mesin atau motor untuk menggerakkan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan di industri-industri besar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan industri yang bergerak dibidang otomotif khususnya yang menjual kendaraan bermotor roda dua. Hal ini

merupakan suatu dorongan yang sangat bagus untuk perusahaan otomotif agar dapat menjadikan produk nya dikenal oleh konsumen Indonesia. Terutama untuk Yamaha, mempunyai peluang besar untuk merebut pangsa pasar dengan produk sepeda motor matic yang dipasarkan di seluruh Indonesia. Khususnya di daerah Jawa Tengah yakni di Kota Semarang. Produk sepeda motor Yamaha sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Semarang. Terutama untuk produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Banyak konsumen yang telah menggunakan dan mulai mengenal sepeda motor matic merek Yamaha Mio.

Maka dari itu, produsen industri otomotif terutama sepeda motor dituntut untuk dapat terus berinovasi agar dapat memenuhi kepuasan serta gaya hidup konsumen. Untuk saat ini, lima besar produsen dan penjualan sepeda motor di Kota Semarang didominasi oleh empat merek utama yakni **Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki**. Dengan begitu, Yamaha menjadi produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yang telah dapat mengalahkan rival – rivalnya (Wanda, 2017). Untuk itu, Yamaha harus terus mengupdate inovasi dan kecenderungan pangsa pasar. Produsen Yamaha telah banyak mendirikan *dealer* resmi yang nantinya sebagai tempat penjualan produk merek Yamaha agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan antara produk Yamaha dengan produk lainnya yang semakin beragam dan inovatif. Melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya telah dipertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut,

konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni adanya citra merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk dapat dikatakan memiliki suatu citra atau identitas yang menjadi ciri khas dari produk tersebut dibenak para konsumen disebut juga dengan citra merek (Tjiptono, 2008)

Jika konsumen telah mengenal dengan baik ciri ataupun identitas dari suatu produk, maka konsumen akan

lebih percaya dan mantap untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan citra merek yang baik atas produknya agar para konsumen dapat merasakan keyakinan untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan begitu, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atas citra merek yang dianggapnya baik dan menghasilkan manfaat bagi konsumen. Sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan agar dapat mempunyai tempat dihati konsumen.

Dengan begitu diperlukan survey untuk mengetahui bagaimana posisi merek dari suatu produk di pasar konsumen. Salah satu lembaga yang bertugas melakukan survey adalah *Top Brand Award* yang bekerjasama dengan lembaga pemasaran *Frontier Consulting Group* untuk melakukan survey mengenai penghargaan citra merek dari beberapa produk yang terkenal di pangsa pasar.

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil survey selama tiga tahun terakhir bahwa Yamaha Mio mampu menjadi produk yang dapat bersaing di pangsa pasar. Berikut merupakan hasil survey menurut *Top Brand Award* kategori otomotif sepeda motor matic yang ada di Indonesia

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Otomotif Kuartal I Tahun 2016-2018

KATEGORI	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
Yamaha Mio	31,2 %	32,1 %	22,2 %
Honda Beat	30,6 %	29,9 %	28,6 %
Honda Vario	20,2 %	21,8 %	27,2 %
Honda Scoopy	3,8 %	4,3 %	7,6 %

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa kategori sepeda motor matic Yamaha Mio menempati posisi pertama dalam *top brand index* selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016 , persentasi *top brand index* Yamaha Mio sebesar 36,6%. Namun pada tahun 2017 persentase sepeda motor matic yamaha mio mengalami penurunan yang cukup derastis yakni 5,4%. Sehingga persentase nya sebesar 31,2%. Sedangkan pada tahun 2018 persentase nya mengalami penurunan 9% sehingga menjadi 22,2%. Menurut survey tersebut, Yamaha Mio masih menjadi pioneer untuk kategori sepeda motor matic yang menjadi *top brand index* di Indonesia. Dengan begitu , dapat disimpulkan bahwa

citra merek mempunyai peran yang cukup penting untuk melakukan keputusan pembelian. Namun dengan citra merek yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen, tidak lepas dari bagaimana kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas yang diberikan cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, maka sudah pasti bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pelanggan. Kualitas produk dari suatu barang maupun jasa juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk guna menjalankan fungsinya yang mencakup ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang terdapat pada suatu produk (Kotler 2001).

Maka faktor kualitas produk juga amat sangat diperhatikan oleh para konsumen, terutama sebelum melakukan keputusan pada pembelian suatu produk dari perusahaan. Sehingga para produsen juga harus memperbaiki kualitas produk dengan amat sangat baik. Seiring dengan perkembangan zaman, maka produsen harus senantiasa melakukan pengawasan terhadap kualitas dari suatu produk. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi yang dapat membuat konsumen mengetahui bagaimana produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio sehingga dapat dikenal oleh konsumen.

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi saja melainkan alat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu kegiatan promosi harus dilakukan semenarik mungkin agar konsumen ikut tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Lupiyoadi ,2013) Berdasarkan pada pernyataan diatas, aspek tersebut berdampak pada data penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio yang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Yamaha Mio Selama Tiga Tahun Terakhir

Periode	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	140.243 unit	112.124 unit	94.117 unit
Februari	150.840 unit	139.235 unit	93.511 unit
Maret	145.609 unit	108.416 unit	98.040 unit
April	139.978 unit	120.158 unit	101.908 unit
Mei	150.745 unit	112.145 unit	122.186 unit
Juni	191.965 unit	127.224 unit	105.133 unit
Juli	124.875 unit	91.015 unit	120.608 unit
Agustus	169.277 unit	123.972 unit	123.620 unit
September	158.101 unit	119.717 unit	124.360 unit
Oktober	131.463 unit	114.493 unit	129.636 unit
November	125.472 unit	107.501 unit	109.834 unit
Desember	170.062 unit	118.078 unit	125.258 unit
Total	1.798.630 unit	1.394.078 unit	1.348.211 unit

(Sumber :<http://data-penjualan-motor-tahun-2016-SWA.Online>)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Yakni pada tahun 2015 , total penjualan sepeda motor Yamaha sebesar 1.798.630

unit. Namun ketika memasuki tahun 2016, total penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan sebesar 404.552 unit sehingga penjualan menjadi 1.394.078 unit. Sedangkan di tahun 2017 penurunan kembali terjadi sebesar 45.867 unit sehingga menjadi 1.348.211 unit penjualan sepeda motor Yamaha Mio. Dengan adanya penurunan penjualan tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kemenarikan produk dimata konsumen dengan cara memperbaiki desain produk dari sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Desain produk merupakan tampilan luar dari suatu produk.

Tentunya konsumen akan tertarik jika melihat tampilan produk atau desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika desain produk itu bagus dan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Tujuan perusahaan memperbaiki desain produk yakni agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan, rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (Kottler, 2012).

Ada pula beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening atau variabel perantara. Salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2016) yang dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel

intervening”. Beberapa penelitian lain yang memperkuat kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah penelitian Situmorang (2017) yang dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond’s pada remaja dikota pekanbaru. Oleh karena beberapa jurnal pendukung yang telah ada dan membantu memperkuat kerangka pemikiran teoritis yang ada dalam penelitian yang akan peneliti lakukan.

Dengan adanya pembahasan mengenai latar belakang permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti melakukan analisis yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Berdasarkan penjabaran diatas peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dapat dikembangkan didalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio menurut Majalah SWA Online selama tiga tahun terakhir. Yakni pada tahun 2015- 2017 terjadi fluktuasi yang cukup drastis dengan adanya penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan yakni sebesar 45.867 unit. Pada tahun 2015 data penjualan sepeda motor matic Yamaha Mio mencapai 1.798.630 unit. Sedangkan memasuki akhir tahun 2016 terjadi penurunan sehingga terjual 1.394.078 unit.

Dan pada kuartal tahun 2017 terjadi fluktuasi penurunan yang cukup drastis sehingga terjual menjadi 1.348.211 unit.

Menurut latar belakang permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Yamaha Indonesia mengalami penurunan penjualan yang dapat mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diindikasikan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait dengan keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut yakni citra merek , kualitas produk , promosi dan desain produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Citra Merek pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang?

7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel promosi terhadap citra merek pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang
3. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel desain produk terhadap citra merek pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang
4. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang
5. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang
6. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang

7. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang

Kegunaan penelitian :

1. Bagi Penulis :

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dari penulis, terutama untuk memperdalam konsentrasi di bidang manajemen pemasaran dalam kegiatan perekonomian, serta diharapkan penulis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menimbulkan keputusan pembelian bagi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pandangan guna menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan terkait dengan keputusan pembelian terhadap citra merek, kualitas produk, promosi dan desain produk. Dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya oleh perusahaan untuk menetapkan strategi kedepannya untuk meningkatkan perekonomian nasional. Serta upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen dapat mantap dalam melakukan keputusan pembelian yang berdampak pada omset penjualan yang semakin meningkat.

Sehingga perusahaan dapat memperoleh profit yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagaimana latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan beberapa landasan teori mengenai kualitas produk, promosi, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pada bab hasil dan analisis ini berisi mengenai bagaimana hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian di analisis dengan teknis analisis data yang selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini, penulis akan membahas kesimpulan penelitian dan bagaimana jawaban – jawaban yang digunakan untuk membahas pertanyaan penelitian., keterbatasan, dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.