

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA VIXION PT. MATARAM SAKTI SETIABUDI)**

Ahmad Falhan Nasith¹ dan Drs. Wahyu Hidayat M.Si²
falhanahmadn@gmail.com

ABSTRACT

This study is encouraged by the growth of automotive business field particularly the automatic scooter growth which rapidly increasing. This study specifically discusses about the purchase of Yamaha Mio automatic scooter in PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang that during the year 2011 – 2015 continues to fluctuate on decline of sales and sales target. In case this is not fixed and resolved, it shall cause problems for PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang in the future.

The objective of the study is to perceive the influence of brand image, product quality, and promotion towards the decision of purchasing Yamaha Mio automatic scooter. The type of the study is explanatory, by using questionnaires and interview in collecting data. The sampling method is non-probability sampling that use Purposive Sampling. The sample number is 100 respondents who are end user and purchaser consumers of Yamaha Mio automatic scooter in PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang. The study uses qualitative and quantitative analysis method. Quantitative analysis using validity, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test and f test), with SPSS as the instrument.

The results of the study indicate that brand image (X_1), product quality (X_2) and promotion (X_3) simultaneously affect the consumers purchasing decisions (Y). Based on the results of a two-stage regression, the variable which has the most dominant effect is the promotion (X_3).

In conclusion, Brand Image, Product Quality and Promotion give positive influence and significance to Purchasing Decisions. Suggestion for Yamaha Mio motorcycle is it had better if doing some innovation by adding technology to its products that meet consumer demands, and for PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang supposed to provide appealing promotion by giving big amount of discount on its products to increase the purchasing decision.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan bisnis bidang otomotif khususnya sepeda motor matic yang sangat pesat. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang yang selama tahun 2011 – 2015 terus mengalami fluktuatif penurunan penjualan dan target penjualannya. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan di atasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang kedepannya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamah Mio. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Sampelnya berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen pemakai dan pembeli motor matic Yamaha Mio di PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji f), dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara stimulan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah promosi (X_3).

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesimpulan yang diperoleh adalah antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang disampaikan adalah sepeda motor Yamaha Mio setidaknya melakukan inovasi dengan menambah teknologi pada produknya dengan menyesuaikan dengan keinginan para konsumennya, serta untuk PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang juga lebih sering mengadakan promo dengan memberikan diskon yang cukup besar pada produknya agar keputusan pembelian juga semakin meningkat.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun-tahun sebelumnya terutama pada bidang otomotif dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi. Bangsa Indonesia adalah negara dengan populasi sebesar 252.815.245 penduduk dan itu merupakan populasi terbesar nomor empat di dunia (*www.worldometers.info*). Dalam bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar biaya angkutan umum, juga harga alat transportasi yang relatif terjangkau oleh kalangan masyarakat di Indonesia, bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor bahkan semakin meningkat. Seiring perkembangan waktu dan makin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang, selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatannya. Banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor mereka. Mereka saling berlomba merebut pasar yang ada dengan menciptakan suatu varian produk yang sangat di butuhkan pasar. Gaya hidup masyarakat yang terus berubah juga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk menjadi suatu faktor yang diperhatikan oleh para produsen dalam meluncurkan produknya. Menurut data statistik dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan motor dari tahun 2012 di Indonesia mencapai 7.079.721 dan terus meningkat dari tahun 2013 ke 2014 sebesar 7.736.295 dan 7.926.104 (*www.aisi.or.id*).

Semakin berkembangnya dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya, hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju, perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen yang nantinya akan menimbulkan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Yamaha merupakan salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang terkemuka di Indonesia, banyak produk yang telah dibuat oleh perusahaan Yamaha salah satunya adalah Yamaha Mio. Yamaha Mio merupakan jenis motor matic, banyak pesaing dari perusahaan lain yang meluncurkan jenis kendaraan yang sama, namun merek Yamaha tetap menjadi pilihan konsumen. Berikut merupakan data dari *Top Brand Index* sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1
Peringkat Top Brand Index Indonesia
Kategori Sepeda Motor Matic Tahun 2012-2015

No	Brand	2012	2013	2014	2015
1.	Yamaha Mio	60,0%	53,0%	44,2%	36,6%
2.	Honda Beat	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
3.	Honda Vario	13,7%	13,4%	14,7%	15,6%
4.	Honda Scoopy	3,3%	3,6%	4,6%	4,6%
5.	Vario Tehno	-	1,7%	4,1%	3,8%

(Sumber : *www.topbrand-award.com*)

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Walaupun peringkat Yamaha Mio selalu menempati peringkat teratas pada *Top Brand Index* namun dapat dilihat bahwa persentase penjualan Yamaha Mio mengalami penurunan yang terus menerus pada 4 tahun tersebut. Penurunan tersebut bisa disebabkan karena semakin banyaknya alternatif pada motor jenis matic yang terus bertambah banyak jenisnya yang menyebabkan konsumen lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dipilih produk sepeda motor Yamaha Mio, karena memiliki citra merek dan kualitas yang baik pada pandangan masyarakat Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang sangat bagus di Indonesia namun kenyataan dalam penjualan di tabel target sepeda motor Yamaha Mio belum sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang. Berdasarkan penjelasan dan data-data dengan disertai penjabaran diatas, dalam penelitian ini penulis mengambil **."Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". (Studi Pada Konsumen Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Pemuda Semarang).**

Berdasarkan masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio ?

Penelitian tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai apa yang akan didapat. Tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara faktual. Karena citra hanya ada dalam pikiran, walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui diukur dan diubah, citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai sesuatu dampak pada persepsi konsumen dan komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal. Kotler (2003) mengartikan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan bahwa citra merek mempunyai faktor-faktor dalam pembentuk citra merek.

1. Kualitas atau mutu. Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat. Ini terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan. berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko. berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumennya.
6. Harga. Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Promosi

Banyak aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya kepada calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar akan membeli. Dalam proses memutuskan suatu pembelian Kotler menjelaskan ada 5 tahapan

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

METODE PENELITIAN

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tipe yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau *likert Scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Mio yang melakukan pembelian dan menggunakan di Yamaha Pemuda Semarang dan pernah mendapat informasi mengenai produk sepeda motor matic merek lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio pada konsumen Yamaha Pemuda Semarang, dengan menggunakan data yang didapat dari penelitian berupa pendapat responden. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2005). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk Ghozali (2005). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3) Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linear berganda untuk tiga prediktor adalah.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Imam Ghozali (2005)

6) Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau dk = n-2 Sugiyono (2009).

7) Uji F

Dapat disebut sebagai pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (x) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak variabel

dependen (y), dengan rumus
$$F = \frac{R^2/k}{1-R^2/(n-k-1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung / f hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Citra merek terhadap keputusan Pembelian	7,073	0,000	0,581	33,8%	Ha diterima
2	Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian	6,052	0,000	0,522	27,2%	Ha diterima
3	Promosi terhadap keputusan pembelian	6,865	0,000	0,570	32,5%	Ha diterima
4	Citra Merek Kualitas Produk Promosi terhadap keputusan pembelian	25,060	0,000	0,663	43,9%	Ha diterima

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa :

- Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan uji korelasi antar keduanya yaitu 0,581 yang berarti bahwa hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8%, yang berarti 33,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan uji korelasi antar keduanya sebesar 0,522 yang berarti hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 27,2%, yang berarti bahwa sebesar 27,2%. keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan uji korelasi antar keduanya sebesar 0,570 yang berarti hubungan keduanya sedang. Hasil uji determinasi antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,5%, yang berarti bahwa sebesar 32,5%. keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasinya yaitu sebesar 0,663 yang berarti bahwa hubungan antar variabel citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian berada pada taraf kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,9%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 43,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek sepeda motor Yamaha Mio matic berdasarkan analisis Yamaha Pemuda Semarang berada pada kategorisasi cukup baik. Citra merek sepeda motor Yamaha Mio matic dikatakan baik karena merek Yamaha Mio adalah merek yang pertama kali mereka ingat dan sebutkan untuk jenis sepeda motor matic. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio matic sebesar 33,8% dan pengaruhnya tergolong sedang. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dianggap kurang, seperti beberapa responden yang menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki Yamaha Mio pada kenyataannya masih belum bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh responden.
2. Berdasarkan analisis kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio Matic pada Yamaha Pemuda Semarang dikategorikan baik karena kualitas produk Yamaha Mio matic yang awet dan nyaman saat dikendarai. Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio matic sebesar 27,2% dan pengaruhnya tergolong sedang. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dianggap kurang dapat diandalkan, seperti keiritan bahan bakar yang dikeluarkan Yamaha Mio sedikit lebih boros, kelengkapan keamanan ataupun teknologi yang ada pada Yamaha Mio masih dirasa kurang aman untuk sebagian responden.
3. Promosi Yamaha Mio matic berdasarkan analisis berada pada kategorisasi baik. Dari hasil analisis penelitian pula membuktikan bahwa promosi Yamaha Mio matic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5% dan pengaruhnya tergolong sedang. Namun terdapat beberapa indikator yang masih dianggap kurang seperti iklan yang kurang lengkap informasinya dan kurang mudah dipahami oleh sebagian responden.
4. Berdasarkan analisis keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio matic dikategorikan cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memikirkan merek Yamaha Mio pada saat akan melakukan pembelian dan lebih memilih Yamaha Mio matic ketimbang merek lain. Namun ada beberapa indikator yang dianggap kurang oleh sebagian responden, diantaranya yaitu kurang bersedianya beberapa responden merekomendasikan Yamaha Mio kepada orang lain karena kualitas produk berupa teknologi dan keamanan yang dimiliki Yamaha Mio masih kalah ketimbang orang lain.
Berdasarkan Pengujian stimultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio matic.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh Yamaha Mio, mulai meningkatkan mulai dari kelengkapan keamanan, teknologi, dan keiritan bahan bakar agar tidak kalah dengan matic merek lain.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih berinovasi terkait dengan desain matic Yamaha Mio agar tidak terkesan monoton dan dapat bersaing dengan sepeda motor matic merek lain. Apabila perusahaan ingin tetap

mempertahankan desain ataupun bentuk Yamaha Mio, perusahaan dapat menambahkan keunggulan lain agar konsumen ataupun pelanggan tidak bosan dan beralih ke sepeda motor matic merek lainnya.

3. Hendaknya pihak Yamaha Pemuda Semarang agar tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepopuleran dan citra merek yang tertanam pada konsumen, juga lebih besar dengan melakukan promosi besar-besaran supaya penjualan meningkat, karena bila semakin banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha maka akan semakin populer serta akan berimbas pada citra merek yang tertanam pada tiap konsumen akan menjadi semakin besar.
4. Perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Misalnya harga, atribut produk, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta. Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia. Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, alih bahasa oleh Imam Nurmawan. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. manajemen pemasaran edisi milenium 1. Jakarta. Prehalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 13. jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. manajemen pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. CV. Alfabeta.
- Schiffmann, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2006. Consumer Behaviour. Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Low, G. S. and Lamb. 2000. “The Measurement and dimensionality of brand associations”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9. <http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/viewFile/2158/1907> diakses tanggal 9 September pukul 02.05 WIB.
- Satriawan, Septianto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” (Studi Pada Konsumen Nu Green Tea Di Kota Semarang). Semarang : Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen. Semarang : Skripsi UNDIP Terpublikasi.

¹Ahmad Falhan Nasith, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, falhanahmadn@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Robby, Selestio. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Oasis. Semarang : Skripsi UNDIP Terpubliikasi.

Nuki, Marchiani. 2015. Pengaruh Gaya Hidup (life Style), Citra Merek (Brand Image), dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Kota Semarang). Semarang.

Andry, Pratama. 2013. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus di Kawasan Semarang Timur). Semarang : Skripsi USM Terpublikasi.

<http://www.worldometers.info/world-population/> diakses pada tanggal 11 september pukul 01.20 WIB

<http://www.aisi.or.id/> diakses pada tanggal 11 september pukul 01.34 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012> diakses pada tanggal 11 september pukul 00.10 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> diakses pada tanggal 11 september pukul 00.15 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014> diakses pada tanggal 11 september pukul 00.20 WIB

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2015> diakses pada tanggal 11 september pukul 01.25 WIB