

**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)**

Annisa Heny Yoepitasari, Imroatul Khasanah¹

annisayoev@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Received 5 Mei 2018

Received in revised from 15 Mei 2018

Accepted 20 Mei 2018

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.

¹ Corresponding author

PENDAHULUAN

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.

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 data 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. Namun telah mengalami penurunan citra merek selama tiga tahun terakhir. Sehingga hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio khususnya di Kota Semarang.

**KERANGKA PEMIKIRAN
TEORITIS DAN PERUMUSAN
HIPOTESIS**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup manfaat, ketepatan, daya tahan, keandalan dan atribut lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk yang terbaik akan menambah nilai tersendiri suatu produk di benak konsumen. Karena konsumen cenderung menyukai produk berdasarkan manfaat yang telah diberikan dalam kegunaan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sihabudin (2015) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Rosady (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek, maka dapat disimpulkan hipotesis yakni sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi merupakan cara agar konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan cara promosi perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan adanya promosi akan dapat membuat konsumen yakin bahwa suatu produk amat layak untuk dijadikan produk yang punya merek tersendiri.

Menurut penelitian Apriyani (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. . Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Marzolina dan Marnis (2015) bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek

Desain produk merupakan hal yang paling diminati dalam benak konsumen atas kemasan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Desain produk mempengaruhi tampilan luar dari suatu produk. 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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2016) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014)

membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mengenal dengan baik citra merek dari suatu produk, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu peranan merek menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh produsen guna membangun image yang baik dimata konsumen mengenai penilaian atas manfaat produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Venessa (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mengenal kualitas produk yang baik dan

tahan lama, maka konsumen akan berpikir untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika promosi yang dilakukan amat gencar oleh perusahaan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosady (2018) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H6 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

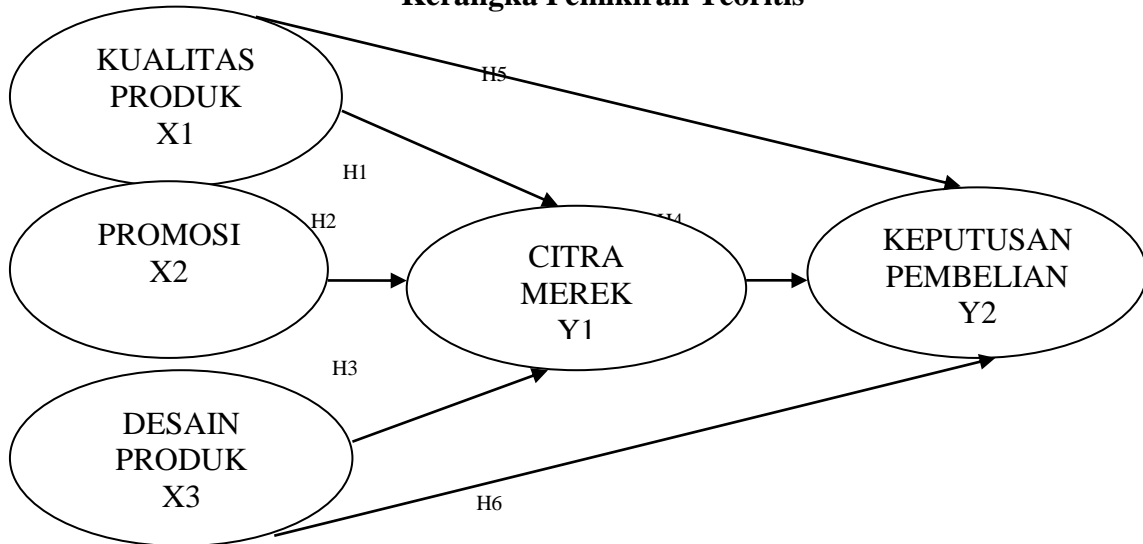
Desain produk merupakan salah satu faktor penting sebagai pertimbangan awal konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika desain produk yang digunakan amat baik, maka konsumen akan cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan alasan bahwa desain merupakan pandangan awal bagi konsumen saat

melihat bentuk dari suatu produk yang telah dihasilkan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk mempengaruhi

keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H7 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Ayuningtyas, 2016) , (Sihabudin,2015) dan (Situmorang, 2017).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (Y1)	Citra merek merupakan sekumpulan pemahaman suatu produk pada persepsi konsumen yang bisa berasal dari pengalaman atau asosiasi merek yang berasal dari ingatan konsumen	1. Merek terpercaya 2. Merek mudah diingat 3. Merek mudah dikenali

Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk guna menjalankan fungsinya yang mencakup ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kottler 2001)	<ol style="list-style-type: none">1.Kualitas produk memberikan manfaat.2. Atribut fungsional3.Produk menjalankan fungsinya sebagai reliability product.
Promosi (X2)	Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dari perusahaan (Swastha, 2009).	<ol style="list-style-type: none">1.Promosi yang informatif2.Promosi yang persuasif (membujuk untuk membeli produk)3.Promosi yang menarik
Desain Produk (X3)	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)	<ol style="list-style-type: none">1. Bentuk produk praktis2. Motif produk menarik3. Daya tahan produk tidak mudah pecah.

Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler , 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan untuk membeli produk tersebut 2. Yakin memutuskan untuk membeli produk. 3. Mantap memutuskan untuk membeli produk. (Harmani , 2008)
--------------------------	--	---

Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini, 2018

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi merupakan subjek maupun objek yang sesuai dengan kriteria dann syarat tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hal tersebut akan mendukung keterkaitan antar komponen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijadikan objek penelitian secara lebih sederhana dan lebih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan keseluruhan dari populasi. Peneliti akan mengambil populasi responden yang berada di Kota Semarang yang ingin menggunakan produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio.

Namun dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa responden saja sebagai sampel untuk penelitian. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya

(Soehartono, 2004). Peneliti hanya mengambil sampel sebagai subjek maupun objek penelitian dikarenakan tidak memungkinkan jika dilakukan penelitian terhadap semua populasi. Hal tersebut karena beberapa faktor yakni keterbatasan waktu, biaya, dan fasilitas yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh peneliti.

Penentuan anggota jumlah sampel menurut Hair (1995) dapat memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil penelitian maka ukuran sampel yang ideal dan resrepresentatif tergantung pada jumlah variabel kemudian dikalikan antara 15 hingga 20. Penelitian ini akan menggunakan interpretasi olah data SEM. Menurut Ghozali (2013) apabila menggunakan maximum likelihood (ML) sebagai model estimasi maka ukuran sampel yang disarankan antara 100 sampai 200 sampel. Setelah melalui evaluasi eliminasi sampel, penelitian ini akan menggunakan 2 variabel dikalikan 20 yakni 40 responden. Dan untuk menyempurnakan penelitian agar lebih fit maka akan diambil 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah data yang telah didapatkan dari metode pengumpulan data untuk kemudian diolah sehingga menjadi suatu informasi yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sesuai dengan model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dengan responden sejumlah 100 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui SPSS untuk analisis faktor eksploratori, uji validitas dan uji reliabilitas dan AMOS untuk analisis *Structural Equation Modeling*. SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan antara variabel yang saling terkait (Hair et al., 2014).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Eksploratori

Untuk menghindari model yang kompleks yang tidak dapat dispesifikasi, maka dalam analisis awal model SEM akan terlebih dahulu dilakukan pengujian *measurement model* terhadap masing-masing variabel laten dalam bentuk analisis faktor konfirmatori. Tujuannya adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk variabel laten maupun validitas konvergen.

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, dimana variabel atau konstruk laten yang

digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten. Namun karena 3 variabel laten terdiri dari hanya 3 observed variabel maka *confirmatory factor analysis* diuji berdasarkan konsep konstruk eksogen dan endogen.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Menurut Ghazali (2013), uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu konsistensi internal dari masing-masing indikator suatu variabel yang memperlihatkan sejauh mana kemampuan setiap indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai minimum *variance extract* yang dapat diterima adalah 0,50.

Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

Menurut Ghazali (2013), untuk dapat menguji apakah data tersebut telah berdistribusi dengan normal baik secara

multivariate maupun secara *univariate*, maka peneliti harus melakukan uji terhadap normalitas data dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dengan ketentuan nilainya dibawah 2,58. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara ± 2.58 .

Uji Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi Hair, *et al.*, (1995) dalam Ghozali, (2013). Deteksi terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mehalanobis distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Uji ini digunakan apabila ada variabel yang

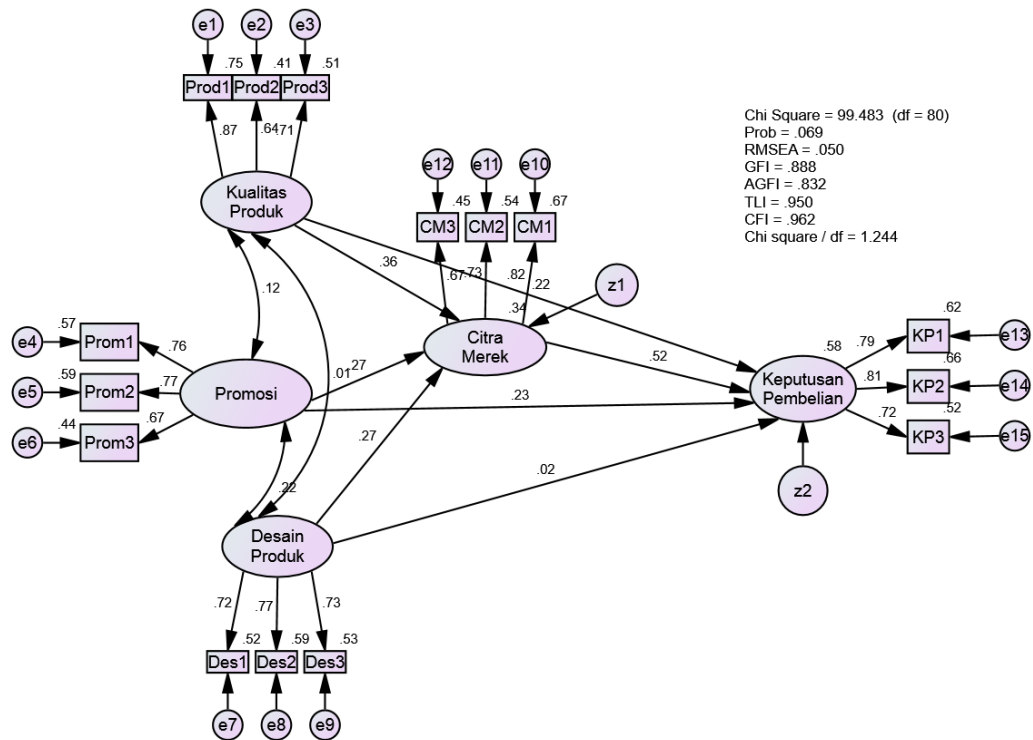
sedikit unik dan berbeda dengan variabel yang lain.

Analisis Faktor Konfirmatori

Untuk menghindari model yang kompleks yang tidak dapat dispesifikasi, maka dalam analisis awal model SEM akan terlebih dahulu dilakukan pengujian *measurement model* terhadap masing-masing variabel laten dalam bentuk analisis faktor konfirmatori. Tujuannya adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk variabel laten maupun validitas konvergen.

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, dimana variabel atau konstruk laten yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten. Namun karena 3 variabel laten terdiri dari hanya 3 *observed* variabel maka *confirmatory factor analysis* diuji berdasarkan konsep konstruk eksogen dan endogen. Hasil *confirmatory factor analysis* dalam model penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

Gambar 1.2
 CFA Model



Sumber : data primer yang diolah,2018

Hasil Uji Goodness-of-fit CFA

Evaluasi *Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat bagus atau tidak model penelitian tersebut. Terdapat berbagai kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat kelayakan model penelitian. Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal,

Standardized Regression Weights CFA

Selanjutnya nilai standardized loading factor yang merupakan hasil ekstraksi dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Indikator dikatakan mampu membentuk variabel laten. Indikator dikatakan dapat membentuk variabel laten jika tiap standardized loading factor memiliki nilai

>0,50 atau nilai ideal sebesar 0,70 (Ghozali,2014). Dari measurement model yang pada tabel 4.13 semua indikator konstruk variabel memiliki nilai >0,50.

Analisis Full Model SEM

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Pengujian dilakukan secara bertahap hingga mempunyai hasil yang fit. Selanjutnya dilakukan estimasi model full structural dengan memuat indikator yang telah diuji dalam analisis konfirmatori.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R. $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$ sebagai syarat diterimanya hipotesis.

Regression Weight Full Model SEM

Hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat dalam persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$CM = 0.341 Kprod + 0,299 Promo + 0,250 DesProd + z_1$$

$$KPemb = 0.613 CM + 0.246 Kprod + 0,297 Promo + 0,023 DesProd + z_2$$

Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Parameter estimasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.948 dengan probabilitas = 0,003 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek Parameter estimasi pengaruh Promosi terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian ini bermakna pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.129 dengan probabilitas = 0,033 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Uji Hipotesis 3: Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek

Parameter estimasi pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.204 dengan probabilitas = 0,027 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Uji Hipotesis 4: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.497 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Uji Hipotesis 5: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 1.997 dengan probabilitas = 0,049 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

Uji Hipotesis 6: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh

diperoleh nilai $C.R = 1.990$ dengan probabilitas $= 0,047 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

Uji Hipotesis 7: Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 0,196$ dengan probabilitas $= 0,845 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Desain Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima Hipotesis 7.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian 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)” maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Setelah melakukan hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi dari variabel kualitas produk terhadap citra merek. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi dari variabel promosi terhadap citra merek. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik pula citra merek yang dimiliki.
3. Setelah dilakukan penelitian yang ditujukan untuk hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi dari variabel desain produk terhadap citra merek. Artinya, semakin baik desain produk yang dihasilkan, maka akan semakin baik pula citra merek yang dimiliki.
4. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan tinggi suatu citra merek yang melekat pada produk, maka akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian
5. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan tinggi suatu kualitas produk yang melekat pada produk, maka akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian
6. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan tinggi suatu promosi yang melekat pada produk, maka akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian
7. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak ada pengaruh dan signifikansi

antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel desain produk harus dimediasi oleh variabel citra merek yang akan membuat konsumen mantap untuk melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Anwar, Suroyo. 2009. Pemahaman Individu. Yogyakarta : Andi
- Apriyani, Maria. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung). "Institutional Repositories and Scientific Journals" Vol. 15
- Ayuningtyas, Rizky. 2016. Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. "Diponegoro Journal Of Management"
- Badan Pusat Statistik , 2018, Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jakarta
- Bentler, P.M. 1992. On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin "Psychological Bulletin"
- Browne, M.W., Cudeck, R. 1993. Alternative Ways of Assessing Model Fit "Sage focus editions" Vol. 154
- Byre, A. 2001. Crambe Maritima L.-from Rare to Invasive in the Oslo Fjord Region "Doctoral dissertation, MS thesis"
- Dharmmesta, B.S., Handoko, H. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Manusia
- Febrianto, Ahmad. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung. "e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1
- Ferdinand, A. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Semarang: Univeritas Diponegoro.
- <http://www.topbrand-award.com/>
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1995. Multivariate Data Analyses with Readings. New Jersey: Engelwood Cliffs
- Harmani, 2008. Latihan SPSS Statistik Parametrix. Jakarta : Elex Media
- Hu, L., Bentler, P.M. 1999. *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariances Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives "Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal"* Vol.6
- Irwanty, L. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. "JOM Fekon" Vol. 4 No. 1
- Kementrian Perindustrian , 2018. Industri Otomotif Berkontribusi Besar Bagi Perekonomian Nasional. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Places. Simon and Schuster
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2013. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

- Lapierre, J. 2000. Customer Perceived Value in Industrial Contexts “*Journal of Business and Industrial Marketing*”, Vol. 15.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzolina dan Marnis 2015. Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike Di Kota Pekanbaru. “*JOM Fekon*” Vol.12
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C.D. 1989. Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models. “*Psychological Bulletin*” Vol.105
- Nasution, M.N. 2005. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Pabundu, T. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara
- Rachman, B. J. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Semarang) “*Diponegoro Jurnal Of Management*” hal. 1-71.
- Rosady, R.S. dan A. Kusumawardhani. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. “*Diponegoro Journal Of Management*” Vol 13
- Samuel, L. 2014. Department of Agricultural Economics and Extension. New York: Palgrave McMillan.
- Schiffmann dan Kannuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing “*Journal of Marketing Management*” Vol. 15
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Prenada Media.
- Sharma, R., Sharma, V. 2011. Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix “*International Journal of Management and Strategy*”
- Sihabudin .2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Suvey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia) Vol 1 No.1
- Situmorang, L.I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek POND’S Pada Remaja di Kota Pekanbaru. JOM Fekon, Vol. 4 No. 1
- Soehartono, Irawan. 2004. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT. Remaja
- Sugiyono .2004. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono .2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Sunyoto, D. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE