



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROM
YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Rahmat Kurniawan

1502025212

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul, **“PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan, saya tidak mencantumkan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 29 November 2019



(Rahmat Kurniawan)
NIM 1502025212

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN

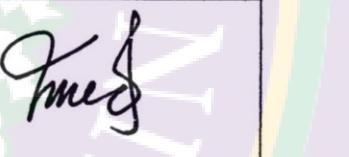
NAMA : RAHMAT KURNIAWAN

NIM : 1502025212

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2019

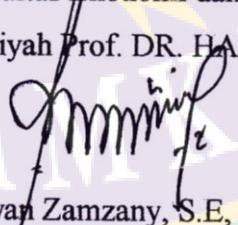
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si	
Pembimbing II	Nur Hadiyazid Rachman, S.Si, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN

Yang disusun oleh :
Rahmat Kurniawan
1502025212

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 09 Desember 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.)

Anggota :

(Dr. Andi Sessu, M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Kurniawan
NIM : 1502025212
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 November 2019

Yang Menyatakan



(Rahmat Kurniawan)

ABSTRAK

Rahmat Kurniawan (1502025212)

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019 Jakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Atribut Produk , Kepuasan Konsumen, Yamaha Victory Motor

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha victory motor dengan jumlah populasi sebanyak 104. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, dengan taraf kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil regresi path, dalam koefesien jalur Hasil dari koefesien Jalur yang (I) menyatakan bahwa dapat diketahui nilai signifikan dari kedua variabel x_2 0,020 lebih kecil dari pada 0,05 hasil ini di simpulkan bahwa x_2 berpengaruh terhadap x_1 di lihat dari *standardized coeffecients* nya sebesar 0,228 dan nilai r square nya 0,052 di bulatkan menjadi 5,2% Hasil dari koefesien jalur yang (II) menyatakan bahwa Dapat diketahui nilai signifikan dari ketiga variabel x_2 , x_1 , terhadap y dari nilai signifikannya makan x_2 0,006 dan x_1 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dan dari *standardize coeffeciens* nilai x_2 0,237 dan x_1 0,464 berpengaruh terhadap koefesien jalur y dengan nilai $e_1=0,8240$ dibulatkan menjadi 8,24%. Dan hasil dari koefesien jalur yang (I) dan yang ke (II) maka kita gabungkan bahwa x_2 berpengaruh terhadap x_1 dan x_1 berpengaruh terhadap x_2 dari ke dua varibel tersebut berpengaruh terhadap koefesien jalur y dengan nilai $e_1=0,8240$ di bulatkan menjadi 8,24% Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran kepada perusahaan yamaha victory motor agar pengembangkan citra merek lebih dikenali oleh masyarakat dan atribut produk desain yamaha tersebut yang selalu menawarkan produk yang sangat bagus kepuasan konsumen produk yang di tawarkan sesuai dengan keiginan konsumen agar fasilitas yang di berikan sangat memuaskan

ABSTRACT

Rahmat Kurniawan (1502025212)

THE EFFECT OF BRAND IMAGES AND PRODUCT ATTRIBUTES TO CUSTOMER SATISFACTION IN SHOWROOM YAMAHA VICTORY MOTOR TANGERANG SELATAN

Essay. Undergraduate Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019 Jakarta.

Keywords: Brand Image, Product Attributes, Consumer Satisfaction, Yamaha Victory Motor

This study aims to determine the effect of brand image and product attributes on consumer satisfaction. In this study using a survey method. The population in this study is Yamaha Victory Motorcycle consumers with a population of 104. The sampling technique used in this study uses the Slovin technique, with a tolerable error level of 5%. Data collection techniques using a questionnaire and measurement using a Likert scale. Based on the path regression results, in the path coefficient The results of the path coefficient (I) state that it can be seen that the significant values of the two variables x_2 0.020 are smaller than 0.05 these results are concluded that x_2 has an effect on x_1 seen from its standardized coefficients of 0,228 and the value of r square is 0.052 rounded to 5.2% The results of the path coefficient which (II) states that

It can be seen that the significant value of the three variables x_2 , x_1 , to y of the significance value of x_2 0.006 and x_1 0,000 is smaller than 0.05 and from the standardize coeffeciens values x_2 0.237 and x_1 0.464 affect the path coefficient y with $e_1 = 0, 8240$ rounded up to 8.24%.

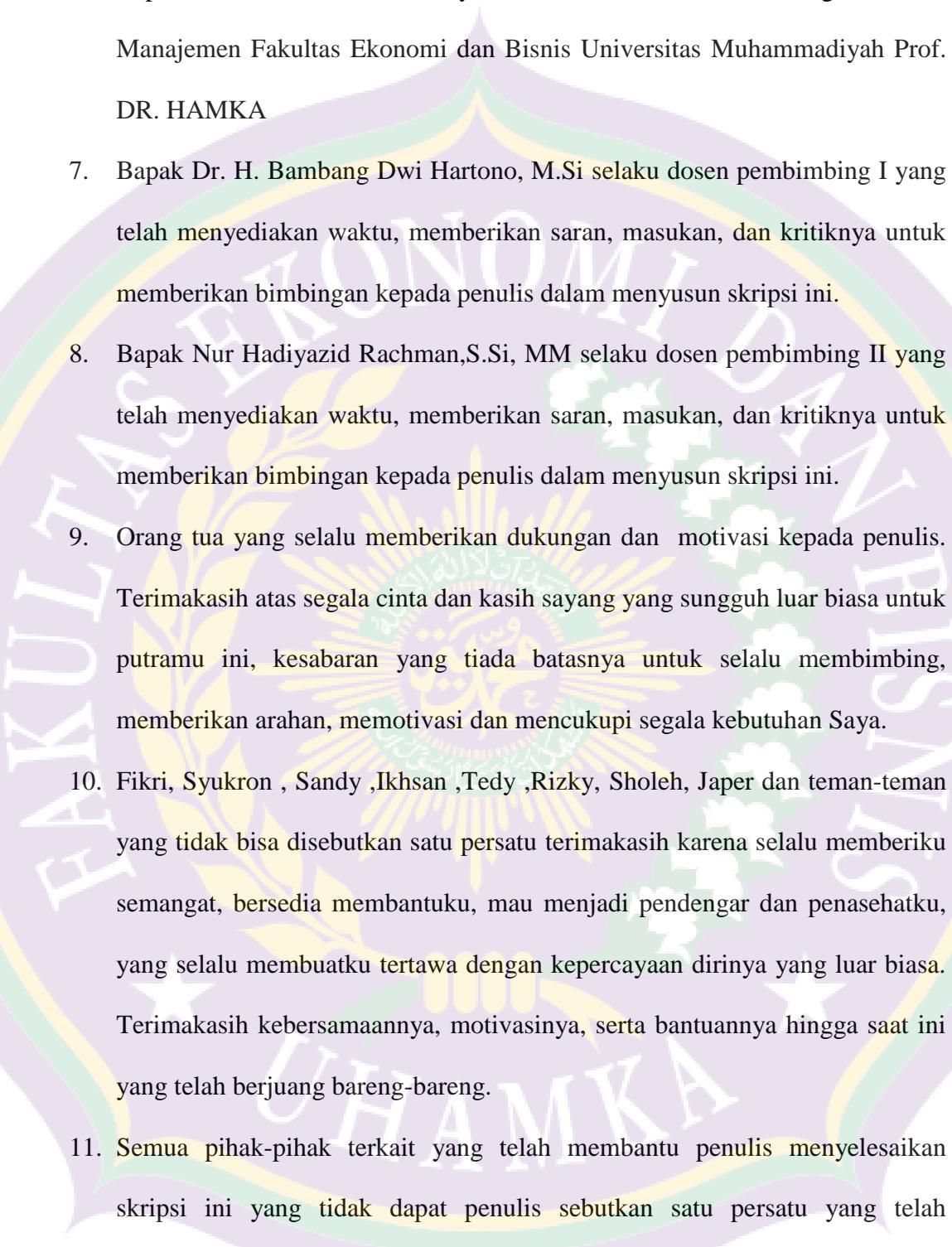
And the results of the path coefficients (I) and (II) then we combine that x_2 has an effect on x_1 and x_1 has an effect on x_2 of the two variables has an effect on the path coefficient y with the value $e_1 = 0.8240$ rounded to 8, 24% Therefore, researchers provide advice to Yamaha Victory Motor companies so that the development of brand image is more recognized by the public and the attributes of the yamaha design products are always offering very good products. Customer satisfaction is offered in accordance with consumer preferences so that the facilities provided very satisfactory

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulilah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan para pengikut beliau sampai akhir zaman. Pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Yamaha Victory Motor Tangerang Selatan". Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Pd. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

- 
6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
 7. Bapak Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
 8. Bapak Nur Hadiyazid Rachman,S.Si, MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
 9. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putramu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan Saya.
 10. Fikri, Syukron , Sandy ,Ikhsan ,Tedy ,Rizky, Sholeh, Japer dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih karena selalu memberiku semangat, bersedia membantuku, mau menjadi pendengar dan penasehatku, yang selalu membuatku tertawa dengan kepercayaan dirinya yang luar biasa. Terimakasih kebersamaannya, motivasinya, serta bantuannya hingga saat ini yang telah berjuang bareng-bareng.
 11. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.
Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak sadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 29 November 2019



Rahmat Kurniawan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDULi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	.ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSIiii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	.iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISv
ABSTRAKvi
ABSTRACTvii
KATA PENGANTAR.....	.viii
DAFTAR ISI.....	.xi
DAFTAR TABELxiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRANxvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	6
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	6
<i>1.2.2 Batasan Masalah</i>	6
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	23
<i>2.2.1 Citra Merek</i>	23
<i>2.2.1.1 Pengertian Citra Merek</i>	23
<i>2.2.1.2 Manfaat dan Keuntungan Citra Merek</i>	23
<i>2.2.1.3 Tujuan Citra Merek</i>	24

2.2.1.4 Dimensi Citra Merek	25
2.2.1.5 Indikator Citra Merek	26
2.2.1.6 Tolak Ukur Brand Image	26
2.2.1.7 Peran Citra Merek	27
2.2.2 Atribut Produk	28
2.2.2.1 Pengertian Atribut Produk	28
2.2.2.2 Unsur – Unsur Atribut Produk	29
2.2.2.3 Pendekatan Atribut Produk	30
2.2.2.4 Dimensi Atribut Produk	31
2.2.2.5 Indikator Atribut Produk	32
2.2.2.6 marketing 4.0	32
2.2.3 Kepuasan Konsumen	34
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	34
2.2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	34
2.2.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	36
2.2.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen	37
2.2.3.5 Manfaat Kepuasan Konsumen	39
2.2.3.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	40
2.2.3.7 Model Kualitas Konsumen	42
2.2.3.8 Indikator Kualitas Konsumen	44
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.3.1 Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ..	45
2.3.2 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.3.3 Hubungan Antara Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodelogi Penelitian	49
3.2 Operasional Variabel	51
3.3 Populasi dan sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54

3.4 Tempat pengumpulan data	55
3.4.1 Waktu Pengumpulan data	55
3.4.1.1 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.2 Uji Kualiditas Instrumen.....	57
3.4.2.1 Uji Validitas	57
3.4.2.2 Uji Realiabitas	58
3.5 Teknik Pengelolahan dan Analisis Data	59
3.5.1 Teknik Pengelolahan	59
3.5.2 Path Analysis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Singkat Yamaha Victory Motor	61
4.1.2 Profil Yamaha Victory Motor Tangerang Selatan	62
4.1.2.1 Visi, Misi Persuahaan	62
4.1.3 Gambaran Umum Konsumen di Victory Yamaha Motor	62
4.2 Hasil Pengelolahan Data Pembahasan	66
4.2.1 Hasil Analysis Path (menghitung koefesien jalur)	66
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Ringkasan Gambar Penelitian Terdahulu.....	10
2	Operasional Variabel Penelitian.....	44
3	Skor Nilai Skala Likert.....	49
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
6	Karakteristik Responden Pendidikan.....	60
7	Karakteristik Responden Pengeluaran.....	61
8	Koefisien Jalur I.....	64
9	Koefisien Jalur II.....	65

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Teori Marketing 4.0.....	30
2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
3	Diagram Jalur Path Analysis.....	53
4	Konsep Analysis Path.....	63
5	Koefisien Jalur I.....	64
6	Koefisien Jalur II.....	66
7	Gabungan Koefisien Jalur Path.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/22
2.	Data Kuesioner	9/22
3.	Data Keluarga.....	16/22
4.	<i>Output SPSS</i>	16/22
5.	Koefesien Jalur I.....	17/22
6.	Koefesien Jalur II	17/22
7.	Pengajuan Judul.....	18/22
8.	Persetujuan Judul.....	19/22
9.	Surat Tugas	20/22
10.	Catatan Konsultasi Pembimbing I.....	21/22
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	22/22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar terhadap industri otomotif, salah satu sector industry yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam industry otomotif adalah sepeda motor. Berkembangnya industry sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh faktor kebutuhan ekonomi.

Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika torakusu yama mendirikan perusahaan yamaha corp nippon gakki yang membuat alat musik piano organ.tidak lama kemudian yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrument musik terbesar di dunia logonya pun dibuat pada tanggal 1 juni 1995,berdirilah yamaha motor corp, yang terpisah dari yamaha corp namun masih dalam satu grup.selanjutnya yamaha berkembang dengan cukup pesat dan di tahun 1959 keluarlah sport motor yamaha pertamanya yang dikenal sebagai ydsi dengan 5 speed gear box. Tahun 1960 produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor.

Yamaha mulai mengembangkan sayapnya dengan membuka pabrik di luar negara jepang,pabrik yamaha di luar jepang yang pertama kali dibuka adalah di thailand pada tahun 1966.pelan tapi pasti yamaha mulai melewati suzuki dalam hal produksi motor, dimana tahun 1967 telah mencapai 406 ribu unit motor.

Citra merek motor yamaha victory motor 3 tahun yang lalu di tahun 2016 ke belakang itu citra merek nya kurang bagus di bandingin dengan kompetitornya,

kenapa kurang bagus ya karena dulu itu motor yamaha tingkat citra merek nya sangat berkurang di bandingkan dengan produk motor yg lainnya, maka dari itu di tahun 2016 kedepan nya kompetitor ya mulai berlomba lomba supaya tingkat citra merek motor yamaha membaik, dan kalo sekarang di yamaha victory motor tersebut yamaha bisa di adu dengan produk motor yang lainya, dan di yamaha victory motor sudah di uggulin juara 1 di tangerang selatan.

Atribut produk terhadap motor yamaha sangat baik kenapa bisa bilang baik ya karena body motor yamaha cat itu tidak mudah pudar. Bahkan tahan lama karena sudah di bandingkan degan produk motor honda, kalo produk honda itu kualitas pelayanan ya sangat cepat , akan tetapi bicara dengan produk yamaha yang sangat baik di banding dengan honda . Cuman kendalanya itu biasaya dari konsuemen yang harus nya di cek mesin nya tiap bulan nya tapi ini tidak, maka dari itu akan timbul kerusakan pada mesin entah dari oli nya atau dengan spare parts yang lainnya Di Yamaha victory motor bergaransi 5 tahun dan atribut yang disukai oleh konsumen antara lain

1. Merek *brand image* yg sangat mudah di kenali oleh konsumen
2. Desain produknya di setiap tahunnya produk Yamaha memiliki desain produk yang meranrik salah satunya dari body cat nya yang tahan lama, body nya juga ramping dan irit pemakainya
3. Dari fiturnya Yamaha juga memiliki fitur yang sangat banyak salah satunya dengan bagasi nya sangat besar, design sppedometer lebih modern
4. Warna yang dimiliki Yamaha sangat banyak dan unik maka dari itu konsumen tertarik dengan produk Yamaha.

Kepuasan konsumen terhadap Yamaha victory motor bagus palingan cuman melemahnya ekonomi pasar karena ekonomi pasar naik turun tiap tahunnya jadi tingkat penjualan di Yamaha victory yamaha motor sangat melemah dari tahun ke tahunnya adapun faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya pembelian motor yamha di tahun 2016

Tabel 1

Data penjualan Yamaha juni 2014 sampai 2016

Merek	Juni 2014	Juli 2015	Juni 2016	Market share
Honda	472.027	364.660	380.019	73.24%
yamaha	235.821	200.451	127.224	24.52%
suzuki	27.279	13.735	7.708	0,73%
kawasaki	16.217	9.256	3.708	1.48%
tvs	2.445	573	147	0.03%
total	753.789	588.675	518.878	

Data ini didapat dari Yamaha victory motor dari data diatas dapat kita lihat bahwa penjualan sepeda motor di bulan Juni tahun 2016 hanya mencapai 127.224 unit yang mana ini lebih rendah dibanding angka penjualan sepeda motor pada tahun 2015 sebanyak 200.451 dan penjualan di tahun 2014 sebanyak 235.821 unit.

Maka dari itu Yamaha pada bulan Juni tahun 2016 berhasil naik penjualan sepeda motor hingga 127.224 unit. Namun, angka penjualan Yamaha pada bulan Juni ini mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan dibanding dengan penjualan Yamaha bulan juni tahun sebelumnya sebesar 73.224 unit.

No Bulan	Tahun (unit)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Januari	182	173	145	99	50	35
Februari	164	127	121	72	36	30
Maret	190	151	127	60	31	24
April	171	149	117	80	50	22
Mei	168	175	118	57	34	20
Juni	166	131	139	67	38	34
Juli	191	131	151	75	40	32
Agustus	200	158	119	82	40	42
September	187	119	117	65	34	38
Oktober	175	117	92	51	43	44
November	182	130	96	51	26	47
Desember	161	147	128	59	31	41

Gambar 2
Data Penjualan Yamaha

Menurut Yanuarista (2015) bedasarkan fenomena PT. Tiara Kinarya sakti dalam memasarkan produknya pun sudah baik sebaik mungkin, namun tetep saja terdapat keluhan dari para konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas keluhan terhadap keluhan dari para konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas keluhan tersebut antara lain warna produk mudah berubah ke kuning kuningan saat digunakan untuk menyimpan makanan yang berwarna kuat dalam jangka waktu yang sangat lama, bau makanan susah hilang meskipun produk telah di cuci bersih harga produk *tupperware* yang di anggap mahal stock produk yang cepat habis dan garansi produk. *Tupperware* yang di anggap susah dan lama selain itu data penjualan pt tiara kinarya sakti selama 5 tahun terakhir di dapat di lihat bahwa perkembangan bisnis (perbandingan realisasi penjualan antara tahun sekarang dengan tahun sebelumnya), pt tiara kinarya sakti dari tahun 2010 hingga 2014 mengalami *fluktasi* dimana penurunan perkembangan bisnis lebih banyak terjadi dari pada kenaikannya hal tersebut dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek yang tidak baik dimata konsumen,kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, haraga yang tergolong mahal dan produk kurang bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan Conny Sondakh (2015) menunjukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda di temukan oleh Christian Lasender (2013) menunjukan hasil bahwa citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anandhiya Bagus Irianto (2013) menunjukan hasil bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen. Sedangkan hasil yang berbeda di temukan oleh Ferinna Dewi (2012) menunjukan bahwa atribut produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) antara lain : (1) Kualitas produk, yaitu kosumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik atau sesuai dengan yang di harapkan (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasakan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang sangat tinggi (4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (5). Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengelurakan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Yamaha Victory Motor Tangerang Selatan”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Fitur apa yang ditawarkan oleh motor Yamaha sesuai dengan perkembangan teknologi?
2. Setiap produk apa yang ditawarkan memiliki inovasi yang berbeda-beda?
3. *Brand* Yamaha mudah sangat dikenali di kalangan masyarakat?
4. Apakah Yamaha selalu menawarkan produk yang sangat bagus?
5. Produk motor Yamaha memiliki ketahanan yang sangat lama?
6. Warna yang dimiliki motor Yamaha sangat menarik?
7. Apakah Yamaha victory motor memiliki petugas yang profesional sehingga setiap ada keluhan dapat cepat dalam meresponnya?
8. Apakah petugas Yamaha dapat cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

1.2.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu Citra Merek (X_1) dan Atribut Produk (X_2), serta variabel

terikat (dipenden) variabel yang dipengaruhi yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Objek analisis penelitian ini adalah Pada Motor yamaha

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Yamaha victory motor mengenai atribut produk sepeda motor matik Yamaha tersebut.
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan kosumen
3. Seberapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Citra merek

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Path Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Yamaha
2. Untuk mengetahui dan mengalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motor Yamaha
3. Untuk mengetahui dan mengalisis pengaruh secara simultan citra merek dan atribut produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Yamaha

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh citra merek dan atribut produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Yamaha

3. Bagi akademik dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Afnan, Akhmad. 2014. "Pengaruh Ukuran Dewan komisaris, dan Proporsi Komisaris Independen Terhadap Kinerja Keuangan, dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening". Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Against Impulse Purchase Decisions. JIEP-Vol. 17, No.1 (2017)*
- Alfian, B. . 2012. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengembalian keputusan pembelian mobil Toyota kijang inova. Makasar : universitas hasanudin.
- Amin, Anam. Saeed, Rashid. Lodhi, Mr. Rab Nawaz. Mizna. Simra. Iqbal, Anam. Rida-e-Tehreem. (2013). *The Impact of Employees Training On The Job Performance in Education Sector of Pakistan. Middleeast Journal of Scientific Research Vol.17, No.9*
- Anber Abraheem Shlash Mohammad, Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, (2017). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Tesis Petra University, Jordan.*
- Aris, Ananda, 2014. Kreativitas untuk *Booming*. Jakrata : Gramedia widiasarana indonesia
- Arumsari, Swastha. 2013. "Manajemen Pemasaran Modern" Liberty, Yogyakarta.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Buchori , Alma, 2013. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : alfabeta
- Cahya, S, .(2018). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang). Journal of Management, 4(4).*
- Chirstian Lasender,.2013. citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Manado : Jurnal Emba.

- Diab Balqis, (2013) *Pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan retensi pelanggan*. Semarang: Skripsi dari Universitas Diponegoro (2013)
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Harianto. 2013. *Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Atmosphere On Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As Variable Intervening Consumer Deja-Vu Suarabaya. Journal Of Marketing Management. Vol (1)*,
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R (2013). *Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, dan Keller, .(2013:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta. : Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kris H. Timotius. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian, ANDI, Yogyakarta.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ling chen Hoe 2018 *the effect of product quality on customer satisfaction and loyalty Malaysia University of Science and Technology, Malaysia*
- Love, L, dan Wright. 2013. Pemasaran jasa (terjemahan). Jakarta: Gramedia
- Mochammad, M, .2013. *the impact of electeronic word of mouth onconsumers purchasing decitions.jakarta: journal of computer applications.*
- Moenir, H.AS, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta 2013.
- Novan, H, dan R.Octavia. 2014. Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Bandung indonesia : jurnal indept.

- Novita, S, .(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda; *Jurnal Administrasi*.
- Nugroho, N. A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Counter Perdana Di Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1).
- Pancaningrum, Erminati. "Visual Merchandise and Store Atmosphere: Influence
- Prisgunanto, Ilham (2016). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Penerbit Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi (2012). *SPSS untuk versi 21*. Yogyakarta: Andi Publhisers Royan, Frans M (2014). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Qomariah, N. 2012. *Effect of Service Quality and Institutional Image on Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Management Applications*, 10 (1).
- Rangkuti, Freddy, (2013), “*Creating Effective Marketing Plan*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Royan, Frans M (2015). *Marketing Celebrities*. Penerbit Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2013), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit Jakarta: Indeks.
- Septyaningrum, C., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities)*

- Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang). Journal of Management, 4(4).*
- Setiadi, Nugroho J.(2013). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta
- Setyosari, Punaji. 2016. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). *The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention (Case Study: Consumer Of Hygiene Products)*. International Journal Of Engineering Innovation & Research, 3 (1), 57-61.
- Shelli, R, dan S. Toto Rahardjo. (2016). Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen. Di Mall Ciputra. Semarang: *Diponegoro Journal of Management*, 161-169.
- Shimp, A. Terence (2013). *Periklanan Promosi. Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Simamora, Bilson (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani & Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutisna (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swarjana, I Ketut. (2015). Metodologi Penelitian Kesehatan, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu dan Irawan 2015). *Asas-asas Marketing*. Penerbit Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto dan Chandra (2012:121). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Anastasia Diana, 2016. Pemasaran esensi dan aplikasi . Yogyakarta ; Andi offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yanuarista,T, Handoyo, eat al dan widiartanto.(2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware ,Kudus:. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 255-263.

Zeithmal, V.A. & Merry Jo. Bitner, 1990, "Service Marketing". 2 nd editions, New York: Mc Graw Hill.

