



**SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DESAIN PRODUK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA  
SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN  
KARANGANYAR KABUPATEN DEMAK)**

oleh :

**AMIRUL MUKMININ**

**201711524**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DESAIN PRODUK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA  
SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN  
KARANGANYAR KABUPATEN DEMAK)**

Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus.

oleh :

**AMIRUL MUKMININ**

**201711524**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN  
KARANGANYAR KABUPATEN DEMAK)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

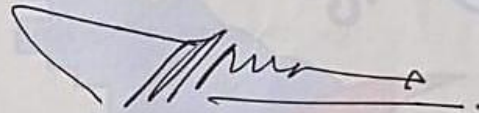
Tanggal .....2022

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M**  
NIDN. 0628048702

Pembimbing I



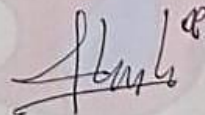
**Drs. H. Masruri, M.M**  
NIDN. 0601085601

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M**  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



**Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M**  
NIDN. 0022038001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Kesuksesan adalah keberhasilan dari usaha dan do’a”

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ✓ Almarhum bapak saya yang selama masih hidup selalu memberikan saya support dan do’a yang tiada henti.
- ✓ Ibu saya yang senantiasa memberikan motivasi dan doa kepada saya.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak)”.

Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Kertati Sumekar, S.E.,MM selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Nurul Rizka Arumsari, S.E.M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Drs. H. Masruri MM, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan beserta pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

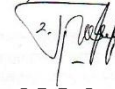
4. Indah Dwi Prasetyaningrum SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen pengajar beserta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan serta kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
6. Masyarakat di kecamatan Karanganyar yang merupakan konsumen sepeda motor honda yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
7. Kedua orang tua beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini belumlah lengkap, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari segala hal sangat saya harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 19 Desember 2021

Penulis,



**Amirul Mukminin**  
**201711524**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA  
PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN  
KARANGANYAR KABUPATEN DEMAK)**

AMIRUL MUKMININ  
201711524

Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Masruri, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE.,MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna sepeda motor honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan statistik deskriptif dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*), dengan program AMOS 24.0. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yaitu pada pengguna sepeda motor honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak. hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. daya tarik iklan, desain produk, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan daya tarik iklan , desain produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci :** *daya tarik iklan, desain produk, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian*

**THE EFFECT OF ADDRESSING ATTRACTION, PRODUCT DESIGN  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH  
BRAND IMAGE AS MEDIATION VARIABLES (CASE STUDY ON  
HONDA MOTORCYCLE USERS IN KARANGANYAR DISTRICT  
DEMAK REGENCY)**

AMIRUL MUKMININ  
201711524

Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Masruri, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE.,MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF**  
**MANAJEMEN**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, product design and product quality on purchasing decisions through brand image as a mediating variable on Honda motorcycle users in Karanganyar sub-district, Demak district. This research used quantitative analysis and descriptive statistics using SEM (Structural equation Models) with the program AMOS 24.0. The sampling method in the research is non probability sampling with technique accidental sampling with a sample size of 120 respondents. Respondents in the research are Honda motorcycle users. The results showed that advertising attractiveness and product quality had a positive and significant effect on brand image. Product design has no significant effect on brand image. Advertising attractiveness, product design, product quality, brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. While advertising attractiveness, product design and product quality have no significant effect on purchasing decisions through brand image as a mediating variable.

**Keyword :** *advertising attractiveness, product design, product quality, brand image and purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.1.1 Citra Merek .....	14
2.1.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	14
2.1.1.1.2 Tipe-tipe Citra Merek.....	16
2.1.1.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek.....	18
2.1.1.1.4 Indikator Citra Merek (Brand Image) .....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.2 Proses keputusan Pembelian .....	20
2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	24

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.1.3 Daya Tarik Iklan .....	26
2.1.2.5 Pengertian Iklan .....	26
2.1.2.6 Tujuan Periklanan .....	27
2.1.2.7 Jenis – jenis Iklan .....	27
2.1.2.8 Indikator Daya Tarik Iklan.....	30
2.1.4 Desain Produk.....	31
2.1.2.9 Pengertian Desain produk .....	31
2.1.2.10 Strategi Desain produk.....	32
2.1.2.11 Parameter Desain Produk.....	34
2.1.2.12 Indikator Desain Produk .....	36
2.1.5 Kualitas Produk.....	36
2.1.2.13 Pengertian Kualitas Produk.....	36
2.1.2.14 Dimensi Kualitas Produk .....	37
2.1.2.15 Indikator Kualitas Produk .....	39
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	40
2.3 Hipotesis .....	45
2.4 Pengaruh Antar variabel .....	46
2.4.1 Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek.....	46
2.4.2 Desain Produk Terhadap Citra Merek .....	47
2.4.3 Kualitas Produk Terhadap Citra Merek .....	47
2.4.4 Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.4.5 Desain Poduk Terhadap keputusan Pembelian .....	48
2.4.6 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.4.7 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	50
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2.1 Variabel Penelitian.....	50
3.2.2 Definisi Operasional .....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	54

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6 Uji Validitas Dan Relibilitas .....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.7 Analisis Data .....	58
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.8 Analisis Kuantitatif.....	59
3.8.1 Teknik Analisis SEM (Structural Equation Model).....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
4.2 Sejarah Berdirinya Astra Motor Honda.....	65
4.3 Penyajian Data.....	65
4.4 Analisis Data .....	67
4.4.1 Uji Validitas.....	67
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.4.3 Pengujian Normalitas.....	70
4.4.4 Pengujian Kesesuaian Model <i>Goodness Of Fit</i> .....	71
4.4.4.1 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	72
4.4.4.2 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	73
4.4.4.3 Uji Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	75
4.4.4.4 Uji Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan .....	76
4.4.4.5 Uji Keseluruhan Model <i>Goodness Of Fit</i> .....	78
4.4.4.6 Analisis Regression Weight .....	79
4.4.4.7 Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung .....	82
4.5 Pembahasan .....	83
4.5.1 Hipotesis .....	83
4.5.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek.....	87
4.5.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek .....	88

4.5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek .....	89
4.5.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	90
4.5.2.5 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.5.2.8 Pengaruh Tidak Langsung Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	94
4.5.2.9 Pengaruh Tidak Langsung Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	95
4.5.2.10 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Sepeda Motor di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Target Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2020 .....	2
Tabel 1.3 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019 dan 2020.....	2
Objek penelitian ini pada pengguna sepeda Motor Honda di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak.....	8
Tabel 3.1 Goodness Of Fit .....	63
Tabel 4.1 Profil Responden.....	66
Tabel 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .....	67
Tabel 4.3 Analisis Covergent Validity.....	68
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas .....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan .....	73
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan .....	74
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model.....	76
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Variabel Endogen Sesudah Perbaikan Model.....	77
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Full Model Goodness Of Fit</i> .....	79
Tabel 4.11 Regression Weight .....	80
Tabel 4.12 Square Multiple Corelations .....	81
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung .....	82
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	82
Tabel 4.15 Kesimpulan Hipotesis .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Keputusan pembelian .....	20
Gambar 2.2 : Faktor-faktor pencegahan hasrat pembelian menjadi keputusan pembelian.....	23
Gambar 2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak) .....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan Model .....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model .....	75
Gambar 4.4 Hasil Uji Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan Model .....	77
Gambar 4.5 Full Model Goodness Of Fit.....	78