

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dalam bidang industri otomotif saat ini bertumbuh dengan sangat pesat, khususnya pada industri sepeda motor. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alternatif yang mampu mempermudah dan memperlancar seseorang dalam mencapai tempat tujuannya dengan cepat. Dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, sepeda motor menjadi favorit bagi sebagian kalangan masyarakat sebagai kendaraan pribadi karena dianggap paling efektif dan efisien. Selain memberikan kemudahan dalam akses jalan yang macet untuk mengefisienkan waktu tempuh, berkendara dengan sepeda motor mampu meminimalisir pengeluaran biaya yang besar untuk pembelian bahan bakar (Siboro & Suhardi, 2020).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, dunia bisnis mulai memperluas sektor pasar mereka. Dengan mengarah kepada target pasar yang lebih luas, persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki, mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa adanya strategi yang jitu perusahaan tidak akan mampu bertahan karena seiring waktu competitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali pada industri sepeda motor. Perkembangan

jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat (Mahfud & Sasongko, 2019).

Agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Secara umum, transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan orang atau barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan 2 alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini memicu semakin banyak variasi, model ataupun desain hingga kemajuan fungsional dari transportasi salah satunya yaitu sepeda motor. Salah satu produsen otomotif yang berkembang di Indonesia adalah Yamaha. Saat ini, Yamaha merupakan salah satu produk andalan di Indonesia dikarenakan Desain Produk Yamaha dan juga citra merek yang berkualitas (Mahfud & Sasongko, 2019).

Produk Yamaha mampu menjadi salah satu produk andalan, karena Desain Produk dan juga citra merek yang berkualitas yang mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Yamaha mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Yamaha NMAX. Yamaha NMAX adalah sebuah skuter yang bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha di

Indonesia sejak tahun 2015. Skuter ini pertama kali diluncurkan secara resmi pada tanggal 7 Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor, Jawa Barat. Basis produksi skuter ini berada di Indonesia dan sudah diekspor ke berbagai negara sebagai model skuter global Yamaha. NMAX disukai, berkat modelnya yang cocok dengan karakter orang Bali (Dwi, 2020).

Seluruh varian generasi terbaru Nmax telah didukung dengan suspensi depan teleskopik dan suspensi belakang model ganda yang telah dilengkapi tabung atau subtank rear suspension. Adapun subtank rear suspension berfungsi untuk menjaga tekanan oli pada tabung yang berada di bagian shockbreaker agar tetap tinggi sehingga dapat meredam benturan saat berkendara. Selain itu, suspensi belakang All New NMAX 155 Connected ABS juga dapat disetel preloadnya dalam dua level. Level pertama diperuntukan untuk 3 berkendara seorang diri karena bersifat lebih empuk. Sementara, level kedua untuk berkendara berdua atau berboncengan karena suspensi dibuat sedikit lebih keras untuk mencegah terjadinya bottoming. Yamaha juga memberikan kenyamanan berkendara bagi setiap pengguna Nmax seri terbaru. Hal tersebut dibuktikan melalui desain motor yang menghadirkan segitiga ergonomi dengan baik dan proporsional agar dapat menopang tubuh pengendara dengan sempurna. Dengan demikian, pengguna All New Nmax 155 Connected ABS tidak mudah lelah selama perjalanan (Dwi, 2020).

Selain itu, pada posisi kaki, Yamaha memberikan dua opsi pijakan berkendara sehingga pengguna motor dapat lebih fleksibel dalam meletakkan kakinya. Pertama, di pijakan normal. Pijakan ini akan membuat kaki membentuk

posisi 90 derajat. Kedua, pijakan di bagian atas untuk meluruskan posisi kaki ala motor cruiser. Pijakan ini membuat posisi berkendara jadi lebih santai dan rileks. Dari segi keamanan berkendara, kendaraan roda dua andalan Yamaha tersebut memiliki keunggulan lebih dibanding kompetitornya karena sudah dilengkapi dengan fitur Traction Control System (TCS) dan Dual Channel ABS. Fitur TCS sendiri berfungsi mencegah ban belakang kehilangan traksi atau selip saat sedang berakselerasi di permukaan jalan yang licin dengan memanfaatkan perangkat sensor yang terhubung ke Engine Control Unit (ECU). Pada mode default atau setelan standard pabrikan, fitur TCS akan selalu berada dalam keadaan aktif (Dwi, 2020).

Namun, pengendara juga bisa menonaktifkannya dengan menekan tombol switch control yang terletak di kiri stang kemudi. Adapun tampilan menu fitur tersebut dapat dilihat di layar speedometer. Sementara, untuk Dual Channel ABS, fitur ini berperan mengoptimalkan fungsi pengereman kedua roda agar lebih stabil dan tidak mengunci saat melakukan pengereman mendadak 4 (*hard braking*). Sebagai informasi, saat ini fitur ABS Dual Channel baru tersedia pada motor All New NMAX untuk kelas matik premium 150 - 160 cc. Pada bagian ban, All New Nmax juga masih menggunakan pelek berukuran 13 inci dan ban tubeless dari IRC dengan ukuran lebar 110/70-13 di bagian depan dan 130/70- 13 di bagian belakang. Berkat ukuran bannya yang lebar mampu memberikan kestabilan dan daya cengkram ke aspal dengan baik (Dwi, 2020).

Performa maksimal Salah satu alasan mengapa Yamaha All New Nmax 155 Connected ABS begitu digemari oleh masyarakat adalah karena performanya

yang mumpuni. Hal tersebut dapat dilihat dari mesin Blue Core 155cc yang memiliki tenaga hingga 15,15 horsepower (HP)/8.000 Revolutions Per Minute (RPM) dengan torsi maksimal 13,9 Newton meter (Nm) atau setara 6.500 rpm. Selain itu, dengan konfigurasi SOHC 4 katup khas Yamaha yang dilengkapi teknologi Variable Valve Actuation (VVA) mampu membuat All New Nmax 155 Connected ABS mengoptimalkan torsi mesin pada tiap tingkat kecepatan (Dwi, 2020).

Persaingan industri otomotif berlangsung dengan sangat ketat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar dipasaran. Namun pada akhirnya yang menentukan laku tidaknya merek sepeda motor berada pada keputusan pembelian konsumen terhadap salah satu merek yang mampu menarik minatnya. Salah satu perusahaan otomotif yang ikut ambil alih dalam persaingan industri sepeda motor adalah Yamaha. Bulan Februari 2021 lalu Yamaha resmi meluncurkan dan memperkenalkan produk sepeda motor terbarunya dengan merek N-MAX kepada masyarakat luas. Yamaha N-MAX merupakan skuter *matic* premium kelas 150 cc yang memiliki tampilan lebih efisien, bertenaga dan handal serta dilengkapi dengan teknologi *blue core* (Dwi, 2020).

Dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen kemudian dengan fitur-fitur lainnya, itu akan menimbulkan minat beli. Dimana (Ashari, 2019), berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Menurut (Triputranto, 2020) Keputusan Pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan (Maupa, Kadir, and Sulbiah 2019) menyatakan Keputusan Pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa, sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Vicky Brama, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian

yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti citra merek, Desain Produk, dan kepuasan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah *Brand Image*. Dimana (Istiyanto, 2019), mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Brand image* yang positif bisa dibangun dengan program Marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. (Silape & Mananeke, 2019) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Brand image yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. *Brand image* yang lebih profesional menghasilkan Kepuasan Konsumen yang

lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Para manajer masa kini dituntut untuk meningkatkan dan mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama, sehingga setiap usaha bisnis tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkesinambungan.

Selain *Brand Image*, desain produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan *user*. Pada proses *development*, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan, (Ahmad, 2021). Pentingnya desain produk untuk bisnis salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan. Semakin menarik tampilan suatu barang akan membuat orang membelinya. Desain dari sebuah benda merupakan kombinasi dari peningkatan nilai estetika, fungsi dan manfaatnya.

Kemudian faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepuasan konsumen. Dimana menurut (Nurhidayati & Yuliantari, 2021) Kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. (Maharani & Ekawati, 2019) Kepuasan Konsumen adalah kunci dalam

membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Setiap bisnis tentu membutuhkan pelanggan baru, itu sudah pasti! tapi, untuk menghitung keuntungan yang sudah jelas dapat dilihat, pastinya harus datang dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk kamu dan tahu akan kualitasnya. Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas, senang, lega, bahagia terhadap suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan baik dari segi pelayanan maupun Desain Produk tersebut dan perasaan ini sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus terhadap perusahaan yang sama dan muncul suatu tindakan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berikut adalah data penjualan pada Nmax di Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh Tahun 2021-2023 :

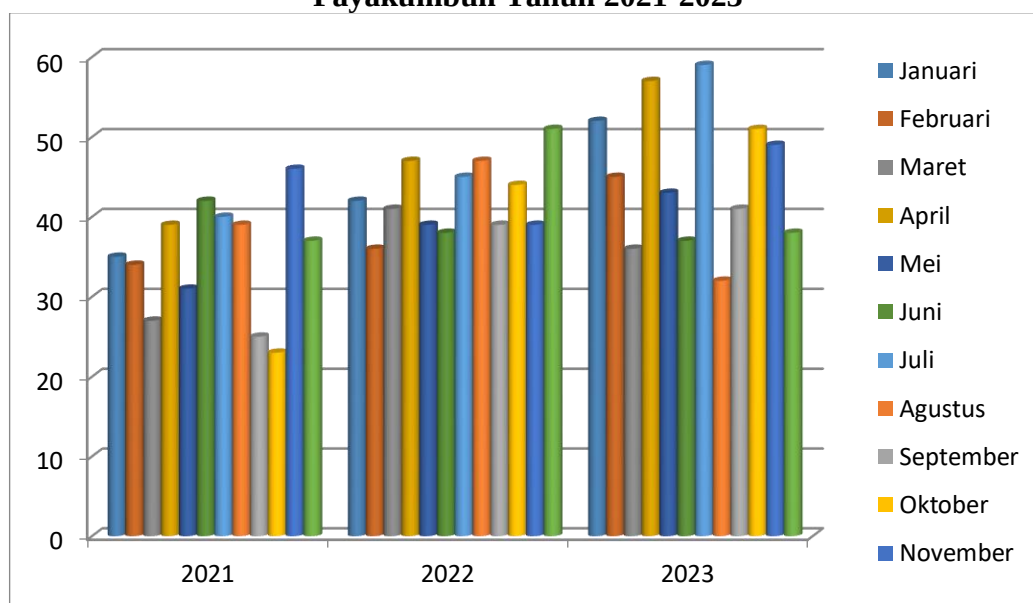
Tabel 1.1
Data Penjualan Nmax di Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh Tahun 2021-2023

Bulan	2021	2022	2023
	Penjualan / Unit	Penjualan / Unit	Penjualan / Unit
Januari	35	42	52
Februari	34	36	45
Maret	27	41	36
April	39	47	57
Mei	31	39	43
Juni	42	38	37
Juli	40	45	59
Agustus	39	47	32
September	25	39	41

Bulan	2021	2022	2023
	Penjualan / Unit	Penjualan / Unit	Penjualan / Unit
Oktober	23	44	51
November	46	39	49
Desember	37	51	38
Total	418	508	540

Sumber : Yamaha Nmax Kota Payakumbuh

Grafik 1.1
Data Penjualan Nmax di Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota
Payakumbuh Tahun 2021-2023



Sumber : Yamaha Nmax Kota Payakumbuh

Berdasarkan tabel dan grafik 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Nmax Dealer Yamaha pada Kota Payakumbuh dari tahun 2021-2023 setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2021 terjadi pada bulan November yaitu 46 unit sedangkan yang terendah pada bulan Oktober yaitu 23 unit, kemudian penjualan tertinggi pada tahun 2022 terjadi pada bulan Desember yaitu 51 unit sedangkan yang terendah pada bulan Februari yaitu 36 unit, dan penjualan tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan April yaitu 57 unit sedangkan yang terendah pada bulan Agustus yaitu 32 unit. Disniyalir disebabkan oleh *Brand Image* yang masih rendah, Desain Produk yang masih

belum optimal dilakukan dan Kepuasan Konsumen yang masih rendah. Ditambah lagi gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing, lokasi yang kurang strategis, promosi yang dilakukan yang belum optimal, Desain Produk yang diberikan masih tergolong belum maksimal dan banyaknya saingan pada jenis merek motor lain, kemudian *word of mouth* masih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2019), Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Kumala, 2019), Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aluminium. Hasil penelitian bahwa Harga Dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020), Pengaruh Kepuasan Konsumen, Desain Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Membercard. Hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen, Desain Produk, Dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Siboro & Suhardi, 2020), Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. Hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian, waktu penelitian dan penelitian yang diteliti menggunakan

variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih terfokusnya penelitian ini. Maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh dengan memberi judul: **Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* dari Motor Nmax yang sudah bagus akan berpengaruh pada keputusan pembelian di Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
2. Desain Produk yang masih belum menarik pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh akan membuat berkurangnya Keputusan Pembelian.
3. Kurangnya Kepuasan Konsumen pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh karena harga yang masih tergolong tinggi yang menyebabkan menurunnya penjualan pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
4. Gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing akan menyebabkan menurunnya Kepuasan Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.

5. Lokasi yang kurang strategis akan berdampak pada Loyalitas Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh
6. Promosi yang dilakukan yang belum optimal akan menyebabkan menurunnya Kepuasan Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
7. Desain Produk pada Motor Nmax sudah tergolong bagus yang akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
8. Banyaknya saingan pada jenis merek motor lain sehingga menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian p.
9. *Word of mouth* pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh masih rendah yang membuat rendahnya Keputusan Pembelian.
10. Daya tarik iklan yang belum optimal dilakukan sehingga menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek penelitian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh. Sebagai Variabel Independen atau Variabel Bebasnya adalah *Brand Image* (X1) Dan Desain Produk (X2), sebagai Variabel Dependen atau Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Konsumen (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
4. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
6. Apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?
7. Apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
6. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.
7. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh yang berkaitan dengan *brand image* dan desain produk dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel intervening agar mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi pembaca yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian dan dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menjadi acuan bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan tentang sejarah.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menjadi konstribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

5. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Dealer Yamaha UD. Cahaya Baru Kota Payakumbuh Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.