

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana manajemen(SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Yamin Sari
NPM : 1505160999
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 16 Maret 2021, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : YAMIN SARI
N P M : 1505160999
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, SE., MM

Penguji II

MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP., MM

Pembimbing

ERİYANTI NASUTION, SE. M, Ec

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : YAMIN SARI
N.P.M : 1505160999
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2021

Pembimbing Skripsi

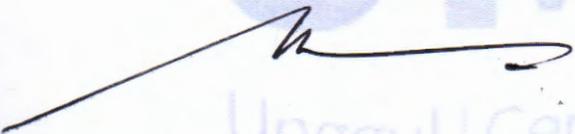


ERİYANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yamin Sari
PM : 1505160999
Dosen Pembimbing : Eriyanti Nasution, S.E., M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki latar belakang - Uraikan permasalahan dalam latar belakang	25 Feb 2020	
Bab 2	- landasan teori dibuat dari variabel Y, X_1, X_2 - minimal ada 2 pendapat ahli yang mendukung teori	05 Mar 2020	
Bab 3	- Definisi operasional dibuat dalam bentuk tabel - Masukkan uji asumsi klasik pada analisis data	19 Mar 2020	
Bab 4	- Uji f diperbaiki dan masukkan pengelasannya dalam pembahasan	24 Jan 2020	
Bab 5	- Kesimpulan yang dibuat harus sesuai dengan hasil uji yang sudah dibuat	18 Jan 2021	
Daftar Pustaka	- Masukkan penelitian 2 dosen UMSU minimal 3 penelitian / jurnal	26 Jan 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang skripsi	03/02/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Februari 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Eriyanti Nasution, S.E., M.Ec

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Yamin Sari
NPM : 1505160999
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama : Yamin Sari

Program Studi : Manajemen

Email : yaminsari8@gmail.com

Citra Merek dan Desain Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Semakin bagus desain produk yang dimiliki dan didukung dengan citra merek baik dan positif, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU. Serta untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Product Design on Purchasing Decisions of Honda Beat Motorbikes at Muhammadiyah University Students of North Sumatra

Name: Yamin Sari

Study Program: Management

Email: yaminsari8@gmail.com

Brand Image and Product Design are important things that can influence purchasing decisions. The better the product design that is owned and supported by a good and positive brand image, it will be able to provide encouragement to consumers in making purchasing decisions on products being marketed. This study aims to determine and analyze the brand image of the purchase decision of a Honda Beat motorcycle in UMSU students. To find out and analyze product design on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes for UMSU students. As well as to find out and analyze the brand image and product design on the purchase decision of a Honda Beat motorcycle for UMSU students. Sampling in this study using the Slovin formula with the results of 100 respondents who became the sample. The data analysis technique used multiple linear regression. Classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, and the product design variable has a significant effect on purchase decisions. Based on the simultaneous test, brand image and product design variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Design, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan proposal ini, diantaranya :

1. Ayahanda Jumiin dan Ibunda Jumiyem, yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasing sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M. Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Eri Yanti Nasution, SE., M.EC selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Radiman S.E., M.Si selaku dosen penasihat yang telah banyak membantu dan memberikan arahan yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga saat sekarang.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
10. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

11. Kepada seluruh sahabat-sahabat yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini Ilham Sirait SM, Nur Fadilla SM, Rodhitur Lubis, Nurul Insan Nasution SM, Fauzul Azhimi, Rahamat Jauhar Tarigan, Obby Rayana. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2020

Penulis

Yamin sari
NPM. 1505160999

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 : LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Desain Produk	24
2.1.3 Citra Merek.....	30
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	38
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Defenisi Operasional	40

3.3 Waktu Dan Tempat penelitian.....	44
3.4 Populasi Dan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB 4 - HASIL PENELITIAN.....	60
4.1. Deskripsi Data	60
4.2. Analisis Data	68
4.2.1. Pengujian Hipotesis	74
4.2.2. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian.....	79
BAB 5 – PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 jadwal kegiatan Penelitian	46
Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019(nonkedokteran).....	47
Table 3.4 Penilaian Skala Likert	49
Table 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 3.6 Validitas Variabe Citra Merek (X1).....	51
Table 3.7 Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)	52
Table 3.8 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Instrum Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1).....	64
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Variabel Desain Produk (X2).....	66
Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	70
Tabel 4.9 Multikolinearitas	73
Tabel 4.10 Uji t (hipotesis 1).....	74
Tabel 4.11 Uji t (hipotesis 2).....	75
Tabel. 4.12 Uji F	77
Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Dalam Proses Pembelian	12
Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan	17
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I.....	39
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II	40
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III	41
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X1 Terhadap Y Dan X2 Terhadap Y	58
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 Dan X2 Terhadap Y	59
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	71
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	72
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1	75
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2	76
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri menyebabkan makin ketatnya persaingan dalam dunia industri dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan di beli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya.

Seiring perkembangan globalisasi, pengguna transportasi khususnya sepeda motor semakin meningkat. salah satu produk yang membanjiri Indonesia adalah produk otomotif, dan produk otomotif yang terus berkembang pesat di masyarakat Indonesia yaitu konsumsi terhadap kendaraan bermotor. Dalam perkembangannya kendaraan bermotor banyak digunakan sebagai transportasi dan untuk kegiatan ekonomi. Sepeda motor saat ini merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat karena kegunaan dan manfaatnya.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia juga sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan

sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemekian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari jepang dan cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi

matic.matic merupakan singkatan dari *automatic* yang mengacu pada sistem pengoprasian *transmission* sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe sport kini diambil alih oleh motor tipe *matic*.

Keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memiliki untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan Pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan pembeli, di mana membeli, serta harus berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang. (Morissan, 2010)

Menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui denganrealitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum mahasiswa memutuskan untuk membeli biasanya ia melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah pencarian informasi, keputusan membeli atau tidak dan perilaku paska pembelian.

(Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut (Sungadji, E & Sopiah, 2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri mahasiswa dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata mahasiswa kecil kemungkinan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dimana keputusan konsumen tersebut. Sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) daripada produk dengan merek yang bercitra merek

(P. Kotler, 2005) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut (Harsanto, 2013) Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima

dan memuaskan konsumen sasaran,serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para produsen sepeda motor. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam variasinya membuat sepeda motor semakin di gemari oleh para mahasiswa. Tetapi tidak semua merek produk tidak cocok dengan konsumen, beberapa mahasiswa ada yang menganut sistem kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu merek sepeda motor karena biasanya bila seseorang sudah cocok terhadap suatu merek dia tidak memperhatikan desainnya.

Desain yang baik, di maksudkan dari ciri maupun sifat fisik produk dapat terlihat oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Adanya penekanan yang pasti mengenai desain produk inilah, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain sehingga dapat menarik motivasi konsumen untuk membeli. Desain produk juga akan mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi mahasiswa dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau prestice akan didapat mahasiswa setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ni desain produk dapat menjadi unsur yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Salah satu merek sepeda motor yang banyak diminati masyarakat khususnya mahasiswa yaitu sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor salah satunya yaitu Honda Beat. Honda Beat ini menawarkan berbagai keunggulan yang siap memberikan kenyamanan dalam berkendara dan antusias masyarakat terhadap

skuter matic Motor Honda Beat ini sangat baik. Sepeda motor Honda Beat memiliki keunggulan antara lain yaitu, konsumsi bahan bakar yang irit, akselerasi yang cepat, fitur yang canggih, gesit dan lincah serta bervariasi.

PT Astra Honda Motor (AHM) resmi merilis generasi baru dari skuter matic andalannya, Honda Beat. Skuter matic mungil yang pertama kali keluar di Indonesia pada tahun 2008 silam ini dikabarkan telah terjual lebih dari 17 juta ini secara nasional. Sedikit flashback ke belakang, generasi awal Beat dimulai pada tahun 2008. Saat itu, pasar skuter matic memang sedang gencar dan bertumbuh pesat, apalagi sebelumnya sudah didorong dengan kemunculan Yamaha Mio. Diciptakan untuk menandingi Mio dan menjadi skuter matic dengan harga terjangkau, dari segi dimensi Beat pun dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan ramping (KOMPAS.com).

Salah satu penunjang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pembelian sepeda motor yaitu citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri serta desain produk yang dikeluarkan produsen. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Adapun beberapa masalah didalam penelitian ini yaitu sepeda motor Honda Beat memiliki *ground clearance* yang relatif rendah, implikasinya, Beat sering terantuk polisi tidur, apalagi jika motor dibawa boncengan atau membawa beban lain selain pengemudi. selain itu juga lampu depan kerap putus dan aki tekor

mengindikasikan kerusakan di system kelistrikan, tidak semata kualitas bohlam. Kiprok (*rectifier regulator*) yang rusak mungkin jadi penyebabnya. Sebab, jika ia rusak, maka tegangan dari spull yang terlalu besar yang menuju ke lampu tidak bisa di reduksi. Alhasil tegangan melebihi kapasitas lampu. dan untuk sepeda motor Beat karburator model tahun 2012 tenaganya masih relatif loyo, terutama jika melewati jalan yang menanjak, meski saat itu sudah di gas penuh, gas juga terasa berebet\kosong di kecepatan rendah. Hilang tenaga, sebagaimana motor lain, disebabkan karena karburator kotor, lubang saluran bensin tersumbat, atau udara lebih banyak ketimbang bensin. Semuanya mengakibatkan pembakaran tidak sempurna. “ledakan” di ruang bakar tidak maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul. “ **Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Memiliki ground clearence yang relatif rendah sehingga mentok ke polisi tidur
2. Lampu depannya terlalu mudah putus
3. Untuk sepeda motor Beat karburator model tahun 2012 tenaganya sangat loyo, terutama jika melewati tanjakan, meski saat itu sudah di gas penuh. Gas juga terasa berebet di kecepatan rendah.

1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi diatas, cukup banyak terlihat masalah-masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Honda BEAT pada mahasiswa UMSU. Namun tidak semuanya diteliti, peneliti hanya mengkaji citra merek dan desain sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU?
- b. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU?
- c. Apakah citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

1.4.2 Manfaat Peneliti

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- a. diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
- b. diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi citra merek dan desain produk

b. Manfaat Praktis

- a. penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan Honda BEAT khususnya mengenai pengaruh desain produk dan merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan citra merek dan desain produk.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memiliki untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan Pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan pembeli, di mana membeli, serta harus berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (Morissan, 2010). (Fahmi, 2016) Keputusan pembelian adalah “individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.”

Menurut (Nasution, A & Lesmana, T, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara

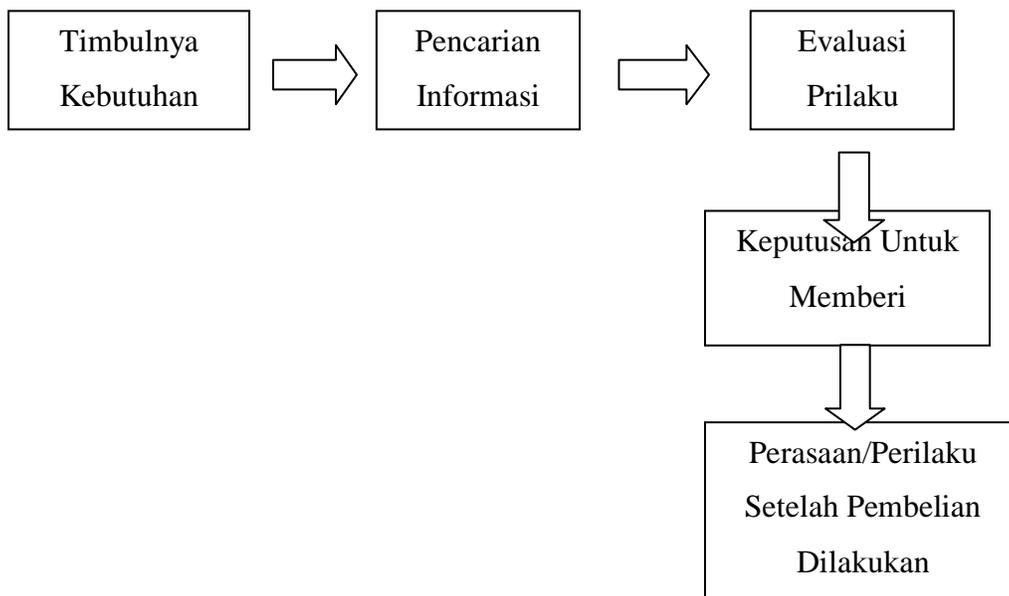
pembayarannya. Menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Pembelian dilakukan para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Pembelian dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari tokoh atau warung dekat mereka berada. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang konsumsi yang termasuk barang *convenience*, seperti rokok, sabun mandi, dan pasta gigi. Terdapat pula pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar dalam frekuensi hanya beberapa kali dalam sebulan dan umumnya dibeli langsung dari produsen nya atau melalui penyalur pedagang besar. Pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang industri.

Setelah diketahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari: pertama adalah orang yang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.

Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum melaksanakan pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.

Mengenai tahapan ini (P. Kotler, 2008) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian seperti di lihat pada Gambar II.1 yaitu: timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau prasaan setelah pembelian dilaksanakan.



Gambar 2.1 Tahapan Dalam Proses Pembelian(Assaury, 2018)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhanmana yang dapat di tunda pemenuhannya. Dari tahan inilah proses pembelian itu mulai di lakukan. Kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, dan tetangga), komersial (iklan),media umum (surat kabar, radio) dan pengalaman (telah mencoba atau menggunakan produktersebut).

Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimabngan berapa banyak dan mana yang akan di beli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal tersebut bergantung pada keperibadian pembeli (Assauri, 2014).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (p Kotler & Amstrong, 2004) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari Pengenalan kebutuhan pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang di inginkan. Kebutuhan itu dapat di picu oleh *stimulant internal* ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus. Kebutuhan juga dapat di picu oleh *rangsangan eksternal*. Anna Flores mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun dan dia mulai menurunkan dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera.

Pada tahap itu pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul menuntut supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya, jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga rekan kerja), sumber komersial

(iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi, pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memgang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang di kendalikan oleh pemasar namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya member informasi ke pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat dalam pencarian informasi.

3) Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menggunakan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya di pilih. Cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek, Sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengajarkan sedikit atau tidak mengajarkan evaluasi sama sekali; melainkan merekan membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat

keputusan sendirian, kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian. Pasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mereka mengevaluasi alternative merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembeli. Secara umum, Keputusan Pembelian konsumen akan membeli merek yang di sukai, tetapi ada dua factor yang muncul di antara kecendrungan pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah factor situasi yang tak terduga, konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembeli berdasar pada pendapatan yang di harapkan harga, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecendrungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidak nyamanan pembeli karna konflik setelah pembelian. Setelah pembelian konsumen merasa puas dengan manfaat merek yang telah di pilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak di beli.

Namun setiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mengalami ketidak nyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang di beli dan di hilangkan

sejumlah manfaat produk yang tidak di beri, oleh karena itu, konsumen merasakan paling setidak-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembelian.

Menurut (Morissan, 2010) konsumen memiliki lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian , dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut di sertai oleh proses psikologi internal seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan
Sumber : (Morissan, 2010)

Penjelasan mengenai tahap-tahap proses keputusan konsumen

1) **Pengenalan masalah**

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia berinovasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2) **Pencarian informasi**

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen di golongan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut pada periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut (Verina et al., 2014) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain. Diantaranya adalah:

a. Citra merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu

b. Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Diantaranya adalah:

a. Trend

Adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu

b. Rekomendasi

Adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, keperibadian dan konsep diri pembeli. Diantaranya adalah:

a. Harga

Adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

b. Variasi

Adalah ketidakseragaman dalam operasional atau system produksi sehingga menimbulkan adanya perbedaan dalam kualitas pada barang dan jasa yang dihasilkan

4) Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Diantaranya adalah:

a. Loyalitas

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek,toko,pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

b. Promosi

Adalah bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut (Purwanti, 2011) ada beberapa faktor-faktor pengambilan keputusan.

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk di bandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial Meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian dalam suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini juga penting pengaruh nya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindaknya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi:

Trasportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler, selain itu faktor ini juga mengacu kepada suatu desain produk.

4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, keperibadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

2.1.1.4 Peran Penting Keputusan Pembelian

Menurut (N Arianty et al., 2016) keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang didapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian, lima macam peranan tersebut yakni :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Perberikan pengaruh (*Influence*) adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Menurut (Firmansyah Anang, 2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, berikut peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli, dapat melakukan kegiatan sebagai berikut;

- b. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan
- c. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik
- d. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

2.1.1.5 Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adanya beberapa indikator atau tolak ukur menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

- a. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang di roles seseorang melalui pertukaran.
- b. Merek pilihan, merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- c. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- d. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Lubis, 2015) ada beberapa indikator Keputusan pembelian yaitu:

- 1) Merek
- 2) Penyalur

- 3) Kuantitas
- 4) Waktu
- 5) Metode pembayaran

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

(P. Kotler, 2005) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Menurut (Bismala & Handoko, 2014) desain produk merupakan bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufactur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainyadan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industry yang memproduksinya.

Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran,serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Sedangkan menurut (Suharno & Sutarso, 2010),”Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya”.

2.1.2.2 Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut (P. Kotler, 2008) tujuan desain produk adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut

Menurut (Harsanto, 2013) ada beberapa tujuan desain produk antara lain:

- 1) untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna
- 2) menghasilkan yang beranekaragam
- 3) menghasilkan produk yang *up to date*
- 4) mempertemukan keinginan konsumen dan produsen

2.1.2.3 Aspek Desain Produk

(P. Kotler, 2005) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standard atau spesifikasi (*comformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal yang berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk tertentu.

5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah Diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

7. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Menurut (P. Kotler & Keller, Lane, 2009) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, organisasi, acara, informasi, tempat, property, dan ide, desain produk adalah salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa antara lain:

1. peluang usaha

peluang usaha pada aspek desain produk merupakan kesempatan yang dimiliki seorang wirausaha untuk mencapai tujuan dengan cara mendesain produknya dengan baik sehingga produk yang dibuat memiliki nilai tambah bagi produk dan menarik perhatian peminat

2. konsep perancangan produk

- a. bahan baku
- b. proses perencanaan produk
- c. karakteristik produk.

3. pemilihan desain produk

seleksi/pemilihan suatu desain pada produk dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek desain produk yang dimiliki, aspek-aspek tersebut meliputi segala sesuatu yang telah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya

2.1.2.4 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2008), perusahaan memiliki

tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *customized product* dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi di atas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

2.1.2.5 Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain menurut (Handoko, T, 2002) adalah:

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- e. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

(P. Kotler & Keller, Lane, 2009) mereka berpendapat bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Adapun fungsinya sebagai berikut:

- a. sebagai identitas dari produk
- b. sebagai pelindung dari produk
- c. menambah nilai jual dalam produk

2.1.2.6 Indikator Desain Produk

Terdapat 6 indikator dalam desain produk (P. Kotler, 2005)

1. ciri-ciri

Ciri- ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar atau produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

4. Tahan Uji (*reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

5. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

6. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standarisasi produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2008) yaitu:

1). Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2). Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3). Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk. *Brand Image* (Citra Merek) menurut (Fahmi et al., 2020), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan.

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut(Sungadji, E & Sopiah, 2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek memiliki pengaruh besar atas perkembangannya sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra merek buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Citra Merek

1. Manfaat Citra merek

Menurut (Kurniawan et al., 2018) ada beberapa manfaat dari Citra Merek yang positif :

- 1) Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut (Huda et al., 2017) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen antara lain:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- 2) Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- 5) Sumber keunggulan komoetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- 6) Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating.

2. Tujuan Citra Merek

Menurut (Adam, 2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna warna menarik)
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prastise tertentu pada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak

eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Firmansyah Anang, 2018) ada beberapa tujuan merek antara lain sebagai berikut:

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan
- 2) Menciptakan koneksi emosional, ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan dengan bisnis maka telah menimbulkan koneksi emosional
- 3) Membedakan sebuah produk, pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam strategi branding harus tau bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan
- 5) Memotivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bias di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami dengan konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang di kluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendah nya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Fitriani, D et al., 2017) ada beberapa faktor-faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Penjelasan mengenai empat faktor psikologis tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

- 1) Motivasi

Setiap konsumen memiliki kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi sebuah situasi. Persepsi merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti

3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang suatu keyakinan, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.

4) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, penguatan, dan respon.

Bisa disimpulkan citra merek adalah kesan seseorang terhadap produk suatu merek baik kesan positif maupun negatif yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian. Agar konsumen tetap berminat dan melakukan pembelian pada produk, maka perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Jika anggapan konsumen mengenai produk positif maka konsumen akan tetap berminat dan melakukan pembelian, jika anggapan konsumen negatif, maka konsumen akan meninggalkan produk dan beralih ke produk lain yang memiliki citra merek yang lebih baik.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Amalia & Nasution, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuangan konsumen (*consumer benefist*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Keperibadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai keperibadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut (Supriyadi et al., 2016) terdapat beberapa indicator yaitu:

- 1) Citra pembuatan (Porporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barabfatau jasa
- 2) Citra produk (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pemakaian (User Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa.

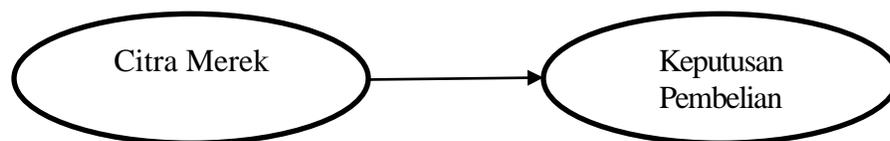
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu. Hal ini terlihat jelas dari hasil analisis jalur (path analysis) dimana variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

Menurut (Nasution, 2017) citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil penelitian (Farisi, 2018); (A. E. Nasution, 2017); (Tobing & Bismala, 2015); (Sanjaya, 2015); dan (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017, hal. 190) juga mengatakan citra perusahaan, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makasar. Hubungan tersebut dapat dilihat didalam gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I

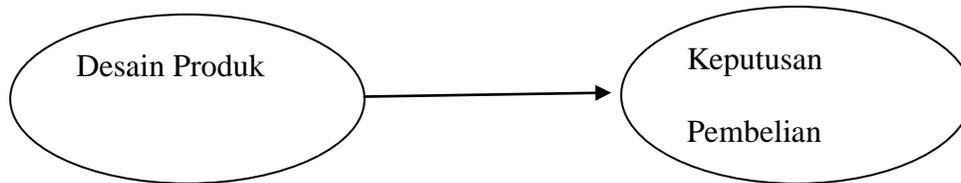
2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, (2005) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran,serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Sedangkan menurut (Suharno & Sutarso, 2010),”Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik,kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya”. Menurut (P, Angipora, 2002) Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya *team* pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (P, Angipora, 2002). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar

dapat langsung diminati. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

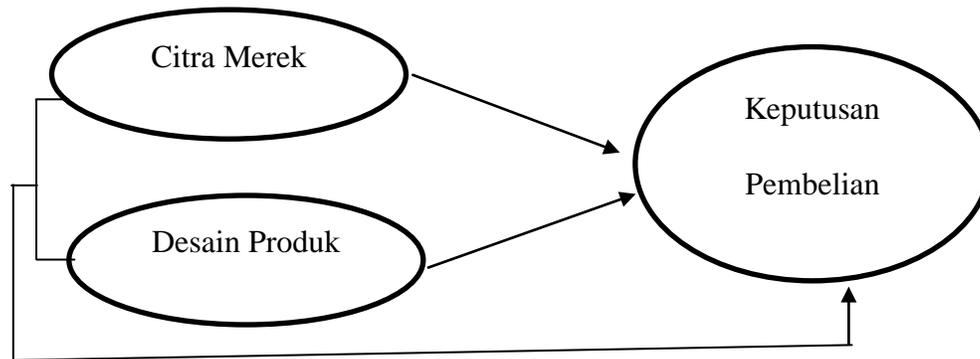


Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelum ini, maka terlihat bahwa: desain produk berpengaruh terhadap citra merek, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu desain produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan-hubungan tersebut dirangkum didalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian adalah menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah diatas adalah:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *matic* Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.
2. Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *matic* Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.
3. Citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *matic* Hoda Beat pada Mahasiswa UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan *assosiasif*. Menurut (Timotius, 2017) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing-masing setiap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y). keputusan pembelian adalah salah satu tahap seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan	1. Produk pilihan	Adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang dip roles seseorang melalui pertukaran.
	2. Merek pilihan	Merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
	3. Penentuan saat pembelian	Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian
	4. Situasi saat pembelian	Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.
Citra Merek (X1). merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan.	1. Atribut produk (<i>product attribute</i>)	Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain
	2. Keuangan konsumen (<i>consumer benefist</i>)	Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
	3. Keperibadian merek (<i>brand personality</i>)	Merupakan asosiasi yang mengenai keperibadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

<p>Desain Produk (X2). Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran,serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.</p>	1. ciri-ciri	Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi
	2. Mutu Kesesuaian	Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan
	3. Tahan Lama (<i>durability</i>)	Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu
	4. Tahan Uji (<i>reliability</i>)	Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu
	5. Kemudahan Perbaikan (<i>repairability</i>)	Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan
	6. Model (<i>style</i>)	Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu terakhir bulan Juni 2020 hingga minggu akhir Oktober 2020. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KEGIATAN	Bulan/Tahun																							
		Desember 2019				Januari 2020				maret 2020				Juli 2020				Agustus 2020				Desember 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penulisan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengolahan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

3.3.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)

Fakultas	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Agama islam	244	284	415	943
KIP	581	425	513	1519
Isipol	332	259	413	1004
Pertanian	365	270	297	932
FEB	1025	820	994	2839
Hukum	373	294	439	1106
Teknik	378	345	412	1135
Total	3298	2697	3483	9478
keseluruhan				

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2019)

3.4.2 Sampel

Sampel (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Quota sampling*. Adapun *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015, hal. 59) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9478}{95,78}$$

$$n = 98,95$$

n = 100 responden setelah dibulatkan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. 4
Penilaian Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi da uji reabilitasi dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dam uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi *Produk moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = kolerasi *product moment*

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

- a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.5
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,660	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,645	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,654	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,652	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,697	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,738	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,649	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,625	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.5 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Citra Merek

Tabel 3.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,603	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,654	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,547	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,563	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,560	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,594	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.6 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel Citra Merek dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung}

dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Desain Produk

Tabel 3.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Desain Produk(X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,840	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,839	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,856	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,781	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,828	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,822	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 3.7 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel Desain Produk dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Kuncoro, 2013).

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma_1}$$

keterangan:

r_i = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,619	0,60	Reliabel
Desain Produk (X_2)	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan dari tabel 3.8 uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai cronbach'alpha pada variabel $X_1 = 0,619$ dan variabel $X_2 = 0,905$. Sedangkan variabel $Y = 0,818$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien

reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro, 2013) dua kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiasif. Menurut (Timotius, 2017) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2015). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Citra Merek

X_2 = Desain Produk

e = Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

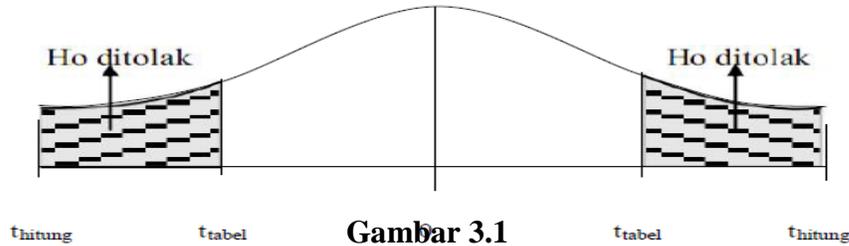
t = Nilai hitung

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (pasrial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Xi terhadap Y dan X2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

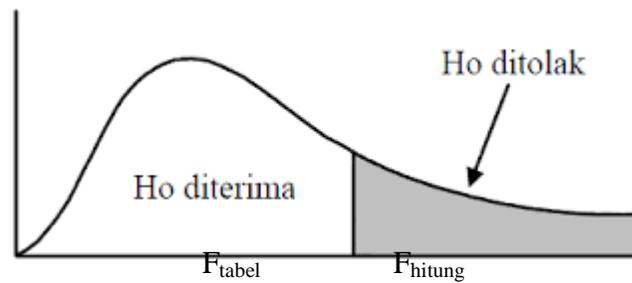
n : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien kolerasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Dekripsi Data

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden (57%) dan responden wanita sebanyak 43 responden (43%). Dengan demikian dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, karena angket yang disebar lebih banyak kepada laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	10	10%
2	19 Tahun	21	21%
3	20 Tahun	31	31%
4	21 Tahun	25	25%
5	22 Tahun	13	13%
Total		100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan usia 20 tahun sebanyak 31 responden (31%), diikuti dengan responden usia 21 tahun sebanyak 25 responden (25%), kemudian responden dengan umur 19 tahun sebanyak 21 responden (21%), dan responden dengan umur 22 tahun sebanyak 13 responden (13%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini dengan usia 18 tahun sebanyak 10 responden (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Beat dalam penelitian ini di dominasi pada umur 20 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Agama Islam	10	10%
2	FKIP	10	10%
3	FISIP	11	11%
4	Pertanian	13	13%
5	FEB	37	37%
6	Hukum	11	11%
7	Teknik	8	8%
	Total	100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari data tabel 4.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik fakultas responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 37 responden (37%), lalu diikuti dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Hukum sebanyak 11 responden (11%), kemudian Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Agama Islam sebanyak 10 responden (10%), sedangkan responden minoritas merupakan Fakultas Teknik sebanyak 8 responden

(8%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Beat di dalam penelitian ini di dominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program for Social Scientist* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 20 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1. Keputusan pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,0	42	42,0	23	23,0	17	17,0	11	11,0	100	100
2	5	5,0	44	44,0	31	31,0	18	18,0	2	2,0	100	100
3	10	10,0	30	30,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	100	100
4	11	11,0	40	40,0	33	33,0	13	13,0	3	3,0	100	100
5	27	27,0	37	37,0	17	17,0	15	15,0	4	4,0	100	100
6	27	27,0	34	34,0	19	19,0	16	16,0	4	4,0	100	100
7	5	5,0	41	41,0	34	34,0	13	13,0	7	7,0	100	100
8	14	14,0	32	32,0	34	34,0	13	13,0	7	7,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa sepeda motor matik Honda Beat lebih baik dari sepeda motor matik merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan Alternatif-alternatif merek produk sepeda motor lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya dalam memutuskan membeli produk sepeda motor merek Honda Beat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan Ketika saya ingin membeli sepeda motor matik, saya pilih merek Honda Beat sebagai pilihan pertama mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (46%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat karena sesuai dengan yang saya harapkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli produk Honda Beat karena adanya perasaan nyaman pada saat menggunakannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Beat, karena sepeda Honda Beat banyak masyarakat yang menggunakannya dan terpercaya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 responden (34%)

7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya mencari informasi sehubungan dengan produk Honda Beat sebelum membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%)
8. Jawaban responden tentang pernyataan Kesenangan akan produk sepeda motor yang unik lebih mendorong saya untuk melakukan pembelian dibanding dengan nama dari Honda Beat mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 34 responden (34%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan Pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 3 yaitu tentang pernyataan Ketika saya ingin membeli sepeda motor matik, saya pilih merek Honda Beat sebagai pilihan pertama mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (46%)

2. Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Citra Merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Instrumen Angket Variabel Citra Merek (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	36	36,0	36	36,0	14	14,0	4	4,0	100	100
2	7	7,0	35	35,0	39	39,0	14	14,0	5	5,0	100	100
3	11	11,0	48	48,0	29	29,0	9	9,0	3	3,0	100	100
4	11	11,0	49	49,0	25	25,0	14	14,0	1	1,0	100	100
5	18	18,0	32	32,0	32	32,0	16	16,0	2	2,0	100	100

6	8	8,0	40	40,0	35	35,0	12	12,0	5	5,0	100	100
---	---	-----	----	------	----	------	----	------	---	-----	-----	-----

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat memiliki kualitas mesin yang baik yang lebih unggul dibanding sepeda motor merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (36%) dan ada juga yg menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden pula (36%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat memiliki teknologi yang lebih unggul dibanding sepeda motor merek lain mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan Harga sepeda motor Honda Beat cocok untuk kalangan masyarakat menengah kebawah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dengan harga sepeda motor merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan Sepeda motor Honda Beat tidak terlalu kuno, tapi mengikuti perkembangan jaman/modern mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 responden (32%) dan ada juga yg menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden pula (32%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan Apabila diminta menyebutkan merek produk sepeda motor maka Honda Beat adalah merek pertama kali yang

muncul dibenak saya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 4 tentang pernyataan Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dengan harga sepeda motor merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%)

3. Desain Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Desain Produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Instrumen Angket Variabel Desain Produk (X2)

No .	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0	32	32,0	8	8,0	20	20,0	14	14,0	100	100
2	17	17,0	48	48,0	14	14,0	17	17,0	4	4,0	100	100
3	22	22,0	37	37,0	19	19,0	18	18,0	4	4,0	100	100
4	29	29,0	33	33,0	23	23,0	13	13,0	2	2,0	100	100
5	17	17,0	40	40,0	16	16,0	18	18,0	9	9,0	100	100
6	25	25,0	32	32,0	15	15,0	15	15,0	13	13,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat memiliki desain body yang seimbang saat digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 responden (32%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan Desain Honda Beat sebanding/sesuai dengan kegunaan produk sepeda motor tersebut bagi konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat mampu digunakan dalam waktu 10 tahun mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat rentan mengalami kerusakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 responden (33%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan Sparepart Honda Beat mudah dicari sehingga memudahkan dalam proses perbaikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan Honda Beat masing-masing memiliki ciri desain khusus disetiap variannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 responden (32%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel desain produk di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 tentang pernyataan Desain Honda Beat

sebanding/sesuai dengan kegunaan produk sepeda motor tersebut bagi konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%)

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.7
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.373	2.104		3.029	.003					
Citra Merek (X1)	.497	.139	.305	3.577	.001	.691	.341	.219	.517	1.935
Desain Produk (X2)	.504	.078	.555	6.508	.000	.767	.551	.399	.517	1.935

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) adalah :

Maka diperoleh nilai $Y = 6,373 + 0,497 X_1 + 0,504 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,497 yang berarti bahwa jika citra merek dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien Desain Produk (X_2) memberikan nilai sebesar 0,504 yang berarti bahwa jika Desain Produk ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. uji asumsi klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar

di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

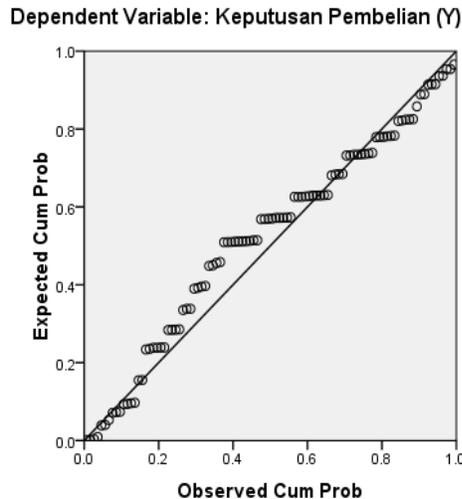
Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek (X1)	Desain Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	20.5100	21.0100	27.1600
	Std. Deviation	3.37398	6.04444	5.49696
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.190	.111
	Positive	.073	.110	.053
	Negative	-.071	-.190	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.728	1.896	1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665	.151	.172

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X_1)= 0,665 variabel Desain Produk (X_2) = 0,151 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,172. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standaridzed* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 4.1

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

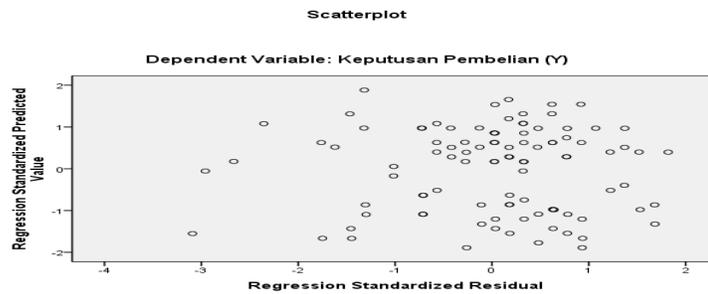
Gambar uji normalitas P-P *Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefesien-koefesien regresi menjadi tidak efesien. Hasil penaksiran akan

menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. 4.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.9
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.373	2.104		3.029	.003		
Citra Merek (X1)	.497	.139	.305	3.577	.001	.517	1.935
Desain Produk (X2)	.504	.078	.555	6.508	.000	.517	1.935

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Citra Merek (X_1) dan Desain produk (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.935. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

4.2.1 Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Uji t (hipotesis 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.373	2.104		3.029	.003
	Kualitas Merek (X1)	.497	.139	.305	3.577	.001
	Desain Produk (X2)	.504	.078	.555	6.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,577$$

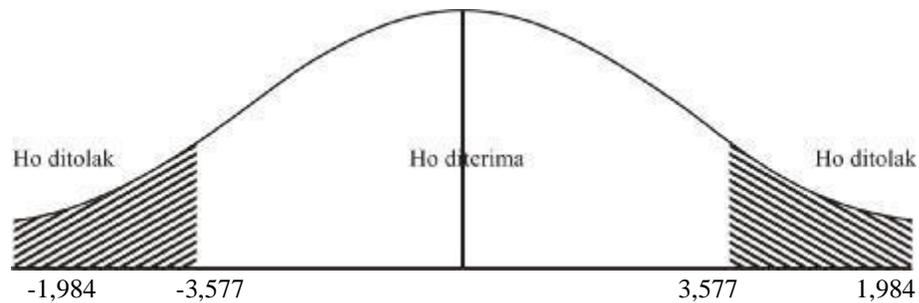
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,577 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.

b. Pengaruh Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Tabel.4.11
Uji t (hipotesis 2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.373	2.104		3.029	.003
Citra Merek (X_1)	.497	.139	.305	3.577	.001
Desain Produk (X_2)	.504	.078	.555	6.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 6,508$$

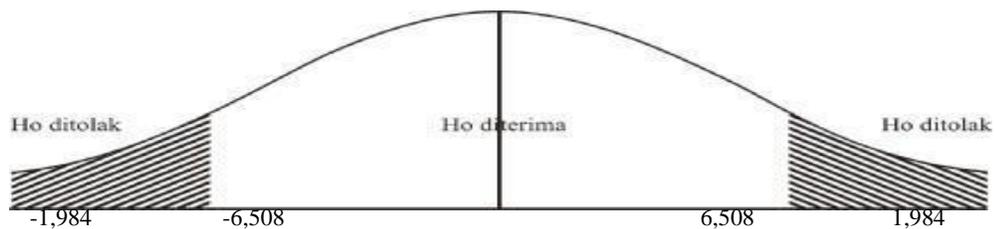
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4-4
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,508. dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Desain Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.

2 .Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H₀ : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Citra Merek (X₁) dan Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₀ : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Citra Merek (X₁) dan Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H₀ jika nilai F_{hitung} \geq F_{tabel} taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H₀ jika nilai F_{hitung} < F_{tabel} taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel. 4.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.983	2	950.992	84.672	.000 ^a
	Residual	1089.457	97	11.232		
	Total	2991.440	99			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X₂), Kualitas Merek (X₁)

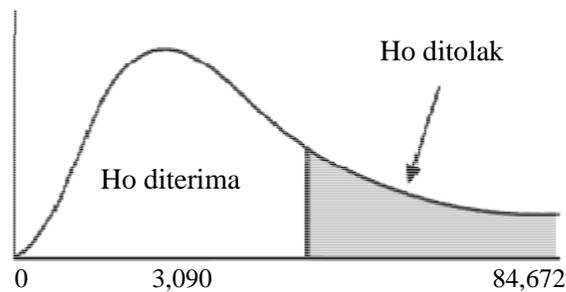
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel data uji f dengan kriteria diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84,672 sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan F_{hitung} 0,000^a<0,05 sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas(X)terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- a. F_{hitung} > F_{tabel} = H₀ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \leq 0,05)
- b. F_{hitung} < F_{tabel} = H_a diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \geq 0,05)



Gambar 4-5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 84,672, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05, berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	3.35134

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,636. Hal ini memiliki arti bahwa 63,60% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu citra merek (X_1) dan Desain Produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 36,40% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Pembahasan/Diskusi temuan peneliti

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,577 dengan artian bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara

variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa UMSU.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk.

Menurut (Nasution, 2017) citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil penelitian (Farisi, 2018); (A. E. Nasution, 2017); (Tobing & Bismala, 2015); (Sanjaya, 2015); dan (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017, hal. 190) juga mengatakan citra perusahaan, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makasar.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,508. dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh

signifikan antara variabel Desain Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Suharno & Sutarso, 2010), "Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya". Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan desain produk memiliki ketertarikan langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang diberikan oleh suatu produk akan menjadi kepuasan tersendiri sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 84,672 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan

hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU.

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut (Harsanto, 2013), Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelum ini, maka terlihat bahwa: desain produk berpengaruh terhadap citra merek, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu desain produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Mahasiswa Sumatra Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti nilai, budaya, kepribadian, dan manfaat dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Beat.
2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Desain Produk dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk sepeda motor Honda Beat.

3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, promosi, harga, kualitas produk, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari Keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Masih terdapat jawaban kuesioner jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak komsisten terhadap jawaban kuesioner.
2. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa UMSU yang melakukan kegiatan belajar dari rumah.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 16–19.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA
- Angipora, M, P (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Bismala, L., & Handoko, B. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi* (A. Juliandi & S. Manurung (eds.); 1st ed.). UMSU PRESS.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N, I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 55.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fitriani, D, W., Achmad, F., & Edy, Y. (2017). Pengaruh citra Merek Terhadap faktor Psikologis dan keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 27–28.
- Handoko, T, H. (2002). *Manajemen*. BPFE.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.

- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi)*. PT.Kharisma Putra Utama.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Index.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Desain, Label Dan Kemasan Terhadap Mutu Produk Olahan Makanan (Studi Kasus Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan, Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 1(3), 116.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1–12.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap eputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara barisan Hijau Harian orbit Medan. 16(02), 1–11.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, A. E., & Lesmana, T. M. (2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Stdi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 2654–6493.
- Nasution, A. E. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 91–96.
- Purwanti. (2011). Analisis faktor-faktor Pengambilan keputusan Pembelian Konsumen Pada Deapartment store. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 45–50.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–121.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in practice*. Graha Ilmu.
- Sungadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Andi Offset.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 138.

- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–81.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion Di jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.

KUESIONER

KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “**Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Peneliti,

Yamin Sari

CARA PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

1. Identitas Responden

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada pertanyaan pilihan dan menjawab secara singkat dan jelas pada pertanyaan isian.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan
3. Usia : 17-18 19-20
 21-22 >23
4. Program Studi : Agama Islam FKIP FISIP
 Pertanian FEB Hukum
 Teknik
5. Semester : I III V VII

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara pilih dengan keterangan sebagai berikut :

- Pilihan 1 : SS (Sangat Setuju)
- Pilihan 2 : S (Setuju)
- Pilihan 3 : KS (Kurang Setuju)
- Pilihan 4 : TS (Tidak Setuju)
- Pilihan 5 : STS (Sangat Tidak Setuju)

A. Citra Merek (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Honda Beat memiliki kualitas mesin yang baik yang lebih unggul dibanding sepeda motor merek lain					
2	Honda Beat memiliki teknologi yang lebih unggul dibanding sepeda motor matik lain					
3	Harga sepeda motor Honda Beat cocok untuk kalangan masyarakat menengah kebawah					
4	Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dengan harga sepeda motor merek lain					
5	Sepeda motor Honda Beat tidak terlalu kuno, tapi mengikuti perkembangan jaman/modern					
6	Apabila diminta menyebutkan merek produk sepeda motor maka Honda Beat adalah merek pertama kali yang muncul dibenak saya					

B. Desain Produk (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Honda Beat memiliki desain body yang seimbang saat digunakan					
2	Desain Honda Beat sebanding/sesuai dengan kegunaan produk sepeda motor tersebut bagi konsumen					
3	Honda Beat mampu digunakan dalam waktu 10 tahun					
4	Honda Beat rentan mengalami kerusakan					
5	Sparepart Honda Beat mudah dicari sehingga memudahkan dalam proses perbaikan					
6	Honda Beat masing-masing memiliki ciri desain khusus disetiap variannya					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa sepeda motor matik Honda Beat lebih baik dari sepeda motor matik merek lain					

2	Alternatif-alternatif merek produk sepeda motor lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya dalam memutuskan membeli produk sepeda motor merek HondaBeat					
3	Ketika saya ingin membeli sepeda motor matik, saya pilih merek Honda Beat sebagai pilihan pertama					
4	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat karena sesuai dengan yang saya harapkan					
5	Saya membeli produk Honda Beat karena adanya perasaan nyaman pada saat menggunakannya					
6	Saya membeli sepeda motor Honda Beat, karena sepeda Honda Beat banyak masyarakat yang menggunakannya dan terpercaya					
7	Saya mencari informasi sehubungan dengan produk Honda Beat sebelum membelinya					
8	Kesenangan akan produk sepeda motor yang unik lebih mendorong saya untuk					

	melakukan pembelian dibanding dengan nama dari Honda Beat					
--	--	--	--	--	--	--

Identitas Responden

Keterangan		
Jenis Kelamin	1	Laki-laki
	2	Perempuan
Usia	1	18 thn
	2	19 thn
	3	20 thn
	4	21 thn
	5	22 thn
Program Studi	1	Agama Islam
	2	FKIP
	3	FISIP
	4	Pertanian
	5	FEB
	6	Hukum
	7	Teknik
Semester	1	Semester 1
	2	Semester 3
	3	Semester 5
	4	Semester 7
	5	Semester 9

No	Jenis Kelamin	Usia	program Studi	Semester
1	1	3	5	2
2	1	2	5	2
3	2	1	5	2
4	2	3	5	3
5	1	3	5	4
6	1	5	5	3
7	2	5	5	4
8	2	4	5	5
9	1	3	6	3
10	2	3	3	2
11	2	4	7	2
12	2	3	6	1
13	1	4	7	2

14	1	5	3	1
15	1	5	2	3
16	2	4	4	5
17	2	3	2	4
18	1	4	1	3
19	2	5	1	2
20	1	4	2	3
21	2	1	3	4
22	2	1	4	3
23	1	1	5	3
24	1	2	6	2
25	2	3	7	3
26	2	3	6	2
27	2	4	2	2
28	1	4	4	3
29	1	5	5	2
30	1	4	6	1
31	1	5	7	3
32	1	3	7	4
33	1	4	7	5
34	2	4	6	4
35	2	3	5	3
36	1	5	4	3
37	2	4	5	4
38	1	4	4	2
39	1	2	5	2
40	2	1	2	2
41	2	1	1	2
42	2	1	1	2
43	2	2	1	1
44	1	3	2	2
45	1	2	3	3
46	1	1	2	4
47	1	2	1	4
48	1	3	3	3
49	1	2	3	5
50	1	3	1	4
51	2	2	1	3

52	2	3	5	4
53	1	4	5	4
54	2	5	5	5
55	1	4	5	2
56	1	5	5	2
57	2	4	5	2
58	2	3	5	3
59	2	2	6	2
60	1	1	5	4
61	1	2	5	3
62	1	2	6	2
63	1	2	5	3
64	1	4	4	2
65	1	3	5	3
66	2	1	4	2
67	1	2	7	1
68	2	2	6	1
69	1	3	2	1
70	1	4	1	3
71	1	5	1	4
72	1	4	4	4
73	2	3	5	3
74	2	4	5	4
75	2	3	5	3
76	2	4	6	2
77	1	2	5	3
78	2	2	6	2
79	2	3	5	3
80	2	2	7	3
81	1	3	5	4
82	2	4	4	3
83	2	3	4	3
84	1	2	3	2
85	1	3	5	3
86	2	4	3	2
87	1	3	5	2
88	1	2	4	5
89	1	3	3	4

90	1	4	4	3
91	1	3	3	4
92	1	5	3	3
93	2	3	2	5
94	1	4	2	4
95	2	3	4	3
96	1	2	5	4
97	1	3	5	3
98	1	2	5	2
99	1	3	5	2
100	2	5	5	2

Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

No	Citra merek (X1)						Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	3	5	4	2	3	19
2	1	3	4	2	5	4	19
3	2	2	3	2	4	3	16
4	2	3	3	4	3	2	17
5	4	1	1	3	5	4	18
6	2	3	2	4	5	1	17
7	2	2	4	3	2	2	15
8	2	3	4	2	5	2	18
9	4	3	1	2	2	2	14
10	3	3	2	1	4	3	16
11	2	2	3	2	2	3	14
12	3	4	4	2	2	5	20
13	3	4	5	2	3	1	18
14	2	2	3	3	4	3	17
15	4	5	2	4	3	3	21
16	4	2	3	4	1	5	19
17	2	2	4	2	3	4	17
18	3	4	5	2	3	4	21
19	4	4	5	2	2	3	20
20	5	2	3	2	1	1	14
21	5	4	3	2	4	4	22
22	3	2	3	2	3	4	17
23	4	5	3	2	3	2	19
24	4	2	3	2	2	3	16
25	2	2	2	3	4	3	16
26	1	1	2	3	2	3	12
27	3	4	3	5	2	1	18
28	4	2	3	2	1	2	14
29	5	5	4	2	3	2	21
30	3	3	2	2	3	3	16
31	3	4	1	2	3	3	16
32	1	5	4	2	3	4	19
33	2	2	3	4	3	1	15
34	1	2	2	3	4	3	15

35	4	5	2	4	3	2	20
36	4	4	5	2	2	3	20
37	1	3	4	5	3	2	18
38	3	1	2	4	3	4	17
39	4	4	5	2	3	2	20
40	3	1	2	4	3	2	15
41	4	2	3	2	2	3	16
42	4	5	2	4	3	2	20
43	3	4	1	2	3	3	16
44	3	4	5	2	3	4	21
45	2	3	3	1	2	5	16
46	2	4	2	3	1	1	13
47	2	3	1	4	5	4	19
48	3	4	1	2	4	2	16
49	1	3	3	5	2	3	17
50	5	2	1	4	2	3	17
51	4	3	4	5	2	1	19
52	3	1	4	2	3	2	15
53	3	5	4	3	2	3	20
54	3	2	2	4	3	3	17
55	3	4	3	2	5	3	20
56	5	3	4	3	2	2	19
57	3	1	2	3	4	3	16
58	3	2	4	4	3	5	21
59	3	1	2	4	3	4	17
60	2	2	3	5	4	1	17
61	3	3	3	4	2	2	17
62	4	5	3	2	3	2	19
63	4	5	2	4	3	2	20
64	3	4	1	2	3	3	16
65	4	3	4	5	2	1	19
66	1	3	3	5	2	3	17
67	5	2	1	4	2	3	17
68	3	4	5	2	3	4	21
69	4	3	4	5	2	1	19
70	3	1	2	3	4	3	16
71	2	3	3	2	1	1	12
72	3	3	4	3	2	3	18

73	2	2	3	4	3	3	17
74	4	5	4	3	1	2	19
75	3	4	3	2	4	2	18
76	3	4	2	3	1	1	14
77	2	3	4	5	3	2	19
78	2	4	2	3	2	2	15
79	1	2	2	3	4	5	17
80	2	3	4	3	2	1	15
81	1	2	3	3	4	2	15
82	3	2	3	4	4	5	21
83	1	2	3	4	2	5	17
84	3	4	5	3	4	2	21
85	1	2	3	4	3	2	15
86	3	2	3	5	4	5	22
87	1	2	3	4	3	5	18
88	1	2	5	3	4	3	18
89	2	3	4	3	5	4	21
90	2	1	2	4	3	4	16
91	1	2	4	3	5	3	18
92	1	2	3	4	3	3	16
93	3	4	2	3	4	3	19
94	2	5	3	4	3	2	19
95	3	3	4	3	2	3	18
96	2	3	4	5	3	2	19
97	3	4	3	2	4	2	18
98	4	5	2	4	3	2	20
99	1	2	3	3	4	2	15
100	2	3	4	3	5	2	19

No	Desain Produk (X2)						Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	2	3	3	2	2	14
2	3	4	3	2	1	1	14
3	2	2	2	3	2	2	13
4	2	2	3	3	2	2	14
5	1	2	2	2	1	1	9
6	1	2	2	2	1	2	10

7	3	2	3	2	2	1	13
8	1	2	1	2	2	2	10
9	2	2	1	2	2	2	11
10	2	2	2	3	2	2	13
11	2	3	2	1	1	2	11
12	2	3	1	2	3	3	14
13	1	2	4	5	4	3	19
14	2	3	5	3	2	2	17
15	2	3	4	5	4	3	21
16	1	2	2	3	2	1	11
17	2	3	2	5	1	1	14
18	1	3	2	3	2	1	12
19	2	3	2	5	2	2	16
20	2	4	2	3	2	1	14
21	1	2	3	4	3	2	15
22	1	3	2	3	3	2	14
23	1	2	3	3	2	4	15
24	1	2	3	5	3	4	18
25	1	2	3	2	4	3	15
26	3	1	2	1	2	3	12
27	2	2	3	4	3	1	15
28	2	3	4	3	2	1	15
29	1	2	3	2	4	3	15
30	3	4	3	2	1	2	15
31	1	2	3	4	3	2	15
32	2	2	2	4	3	3	16
33	1	2	2	3	2	5	15
34	2	2	3	5	3	2	17
35	1	2	3	4	3	3	16
36	2	4	3	3	2	1	15
37	1	2	1	2	2	3	11
38	1	2	3	2	1	1	10
39	2	3	2	3	4	3	17
40	2	1	2	3	2	1	11
41	2	3	5	4	4	4	22
42	1	2	1	3	4	3	14
43	1	2	3	2	1	1	10
44	2	3	2	2	3	3	15

45	3	4	3	2	1	2	15
46	1	2	3	2	4	2	14
47	2	3	2	3	2	1	13
48	2	3	3	4	5	4	21
49	1	2	4	3	2	2	14
50	4	4	5	4	5	4	26
51	5	4	3	2	2	1	17
52	1	2	3	2	4	2	14
53	5	4	2	3	1	1	16
54	1	2	3	4	3	2	15
55	1	2	3	2	1	1	10
56	3	4	3	2	1	2	15
57	2	3	2	3	4	3	17
58	2	1	2	3	2	1	11
59	2	3	2	3	4	3	17
60	1	2	3	2	4	3	15
61	2	3	2	1	2	3	13
62	1	1	2	3	2	1	10
63	2	3	2	4	3	2	16
64	2	1	2	3	3	4	15
65	2	2	3	1	2	3	13
66	4	1	2	3	3	2	15
67	1	1	2	3	2	1	10
68	1	3	5	4	4	5	22
69	1	2	3	2	4	5	17
70	2	4	2	2	1	3	14
71	2	2	3	4	5	4	20
72	4	2	3	1	1	2	13
73	2	2	3	2	1	2	12
74	3	4	5	3	4	2	21
75	1	2	3	2	4	5	17
76	2	3	2	3	2	2	14
77	1	2	1	3	4	5	16
78	2	3	4	2	3	1	15
79	1	2	3	2	1	2	11
80	1	2	3	2	3	4	15
81	2	2	3	4	3	2	16
82	1	2	3	4	3	4	17

83	2	3	4	3	2	5	19
84	3	1	2	3	2	1	12
85	2	3	2	1	3	4	15
86	3	2	1	2	3	2	13
87	1	2	3	4	5	5	20
88	1	2	3	2	2	3	13
89	1	3	4	3	5	3	19
90	1	2	3	2	3	4	15
91	1	1	2	3	2	1	10
92	2	3	3	5	4	5	22
93	2	1	3	4	1	5	16
94	5	4	2	3	2	3	19
95	1	2	1	3	4	3	14
96	2	3	4	3	4	5	21
97	2	3	2	4	3	2	16
98	3	4	3	1	2	1	14
99	1	1	2	3	2	4	13
100	2	3	5	4	4	5	23

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	4	4	2	2	4	2	25
2	3	3	5	5	5	4	1	2	28
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	4	4	2	2	4	2	25
5	2	2	2	2	1	1	2	3	15
6	2	2	2	2	2	1	1	2	14
7	3	3	3	3	3	2	2	2	21
8	1	1	2	1	1	2	1	1	10
9	2	2	2	2	2	2	3	3	18
10	3	4	2	2	3	1	2	4	21
11	2	3	2	1	4	5	2	3	22
12	5	4	2	1	4	3	2	2	23
13	2	2	3	4	5	4	4	5	29
14	1	2	5	4	3	2	4	3	24
15	1	2	3	2	4	5	4	3	24
16	3	4	3	5	3	4	3	2	27

17	1	2	2	3	4	3	4	3	22
18	3	4	5	3	4	3	2	1	25
19	1	2	3	2	4	2	3	5	22
20	4	5	3	4	3	2	1	1	23
21	1	2	3	2	4	3	2	3	20
22	1	3	2	4	3	5	4	5	27
23	2	3	4	3	5	4	3	5	29
24	5	3	4	3	2	1	2	1	21
25	2	3	4	3	5	4	6	3	30
26	4	5	3	4	2	3	2	3	26
27	2	3	2	4	5	4	3	4	27
28	2	3	2	4	3	5	3	4	26
29	3	4	3	3	2	4	3	4	26
30	1	2	3	4	3	2	1	1	17
31	3	3	4	5	4	3	3	5	30
32	2	3	4	2	3	4	3	3	24
33	2	3	4	3	5	4	3	4	28
34	1	2	5	4	2	3	2	3	22
35	2	2	3	2	3	2	2	2	18
36	3	3	4	2	3	4	3	2	24
37	1	2	1	2	1	2	1	3	13
38	3	4	5	3	4	5	4	4	32
39	1	2	3	4	3	4	5	4	26
40	2	3	2	3	2	1	2	2	17
41	2	2	3	4	3	2	2	1	19
42	2	1	3	2	1	1	1	1	12
43	3	4	3	2	3	2	1	3	21
44	3	2	1	3	4	3	2	2	20
45	1	1	2	3	2	2	3	2	16
46	5	4	3	2	3	4	3	2	26
47	2	2	3	4	3	5	4	3	26
48	3	4	3	2	3	2	1	1	19
49	4	4	3	3	4	3	4	2	27
50	4	3	2	3	3	2	1	1	19
51	2	3	4	3	2	3	4	4	25
52	2	3	4	3	2	2	3	4	23
53	2	3	4	3	5	2	1	2	22
54	3	4	3	2	1	2	3	2	20

55	1	2	3	2	1	3	4	5	21
56	2	2	3	4	2	3	2	1	19
57	1	2	3	4	3	5	4	3	25
58	1	2	3	4	2	3	2	1	18
59	2	2	3	4	2	3	4	4	24
60	2	2	3	4	3	2	2	2	20
61	3	4	3	5	3	5	4	3	30
62	1	2	3	4	3	4	3	2	22
63	2	3	4	3	5	4	3	3	27
64	3	4	5	3	4	3	2	2	26
65	1	2	3	2	3	4	5	4	24
66	3	3	2	3	4	5	4	4	28
67	2	3	2	3	2	3	4	3	22
68	2	3	2	1	2	4	2	3	19
69	1	2	3	2	4	5	2	1	20
70	4	3	3	4	5	4	2	3	28
71	2	3	4	5	4	3	4	3	28
72	4	3	4	5	4	3	2	1	26
73	3	4	2	3	4	5	4	3	28
74	2	3	4	5	4	2	3	2	25
75	1	2	3	4	3	2	3	5	23
76	2	3	2	3	4	3	4	5	26
77	3	2	4	5	4	3	2	3	26
78	3	3	2	3	4	3	2	2	22
79	1	2	3	4	3	2	3	4	22
80	2	3	2	3	4	3	2	2	21
81	3	2	3	4	5	4	3	4	28
82	3	1	2	3	4	3	2	2	20
83	2	3	4	5	4	3	4	5	30
84	2	2	3	3	2	3	2	2	19
85	1	2	1	2	3	4	5	4	22
86	3	2	3	3	2	3	2	2	20
87	1	2	3	2	4	4	2	5	23
88	2	2	3	4	3	2	3	2	21
89	2	3	2	3	4	3	4	3	24
90	5	4	2	4	3	3	1	1	23
91	3	3	3	2	4	3	2	3	23
92	3	4	3	4	5	4	3	4	30

93	2	3	2	4	5	4	3	2	25
94	3	5	4	3	2	1	3	2	23
95	2	3	2	4	3	5	3	3	25
96	1	1	3	2	4	3	4	5	23
97	1	3	3	3	2	4	3	5	24
98	2	2	3	5	4	5	4	4	29
99	1	2	3	2	4	3	3	3	21
100	2	2	1	2	3	2	2	3	17

TABEL FREKUENSI

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel

CITRA MEREK (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	36	36,0	36	36,0	14	14,0	4	4,0	100	100
2	7	7,0	35	35,0	39	39,0	14	14,0	5	5,0	100	100
3	11	11,0	48	48,0	29	29,0	9	9,0	3	3,0	100	100
4	11	11,0	49	49,0	25	25,0	14	14,0	1	1,0	100	100
5	18	18,0	32	32,0	32	32,0	16	16,0	2	2,0	100	100
6	8	8,0	40	40,0	35	35,0	12	12,0	5	5,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel

Desain Produk (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0	32	32,0	8	8,0	20	20,0	14	14,0	100	100
2	17	17,0	48	48,0	14	14,0	17	17,0	4	4,0	100	100
3	22	22,0	37	37,0	19	19,0	18	18,0	4	4,0	100	100
4	29	29,0	33	33,0	23	23,0	13	13,0	2	2,0	100	100
5	17	17,0	40	40,0	16	16,0	18	18,0	9	9,0	100	100
6	25	25,0	32	32,0	15	15,0	15	15,0	13	13,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,0	42	42,0	23	23,0	17	17,0	11	11,0	100	100
2	5	5,0	44	44,0	31	31,0	18	18,0	2	2,0	100	100
3	10	10,0	30	30,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	100	100
4	11	11,0	40	40,0	33	33,0	13	13,0	3	3,0	100	100
5	27	27,0	37	37,0	17	17,0	15	15,0	4	4,0	100	100
6	27	27,0	34	34,0	19	19,0	16	16,0	4	4,0	100	100
7	5	5,0	41	41,0	34	34,0	13	13,0	7	7,0	100	100
8	14	14,0	32	32,0	34	34,0	13	13,0	7	7,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

DATA TABULASI HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel

Kualitas Produk (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,603	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,654	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,547	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,563	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,560	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,594	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel

Desain Produk (X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,840	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,839	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,856	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,781	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,828	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,822	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Uji Validitas Data Instrumen Angket

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,660	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,645	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,654	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,652	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,697	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,738	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,649	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,625	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

DATA TABULASI UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,619	0,60	Reliabel
Desain Produk (X_2)	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

DATA UJI REGRESSI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.373	2.104		3.029	.003					
Kualitas Merek (X1)	.497	.139	.305	3.577	.001	.691	.341	.219	.517	1.935
Desain Produk (X2)	.504	.078	.555	6.508	.000	.767	.551	.399	.517	1.935

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.373	2.104		3.029	.003
Kualitas Merek (X1)	.497	.139	.305	3.577	.001
Desain Produk (X2)	.504	.078	.555	6.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.983	2	950.992	84.672	.000^a
	Residual	1089.457	97	11.232		
	Total	2991.440	99			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Kualitas Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI DETERMINASI

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	3.35134

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X2), Kualitas Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI NORMALITAS

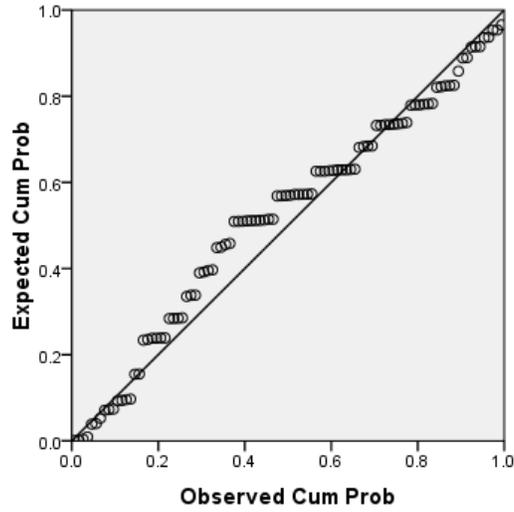
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	27.1600000
	Std. Deviation	4.38314426
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.115
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.

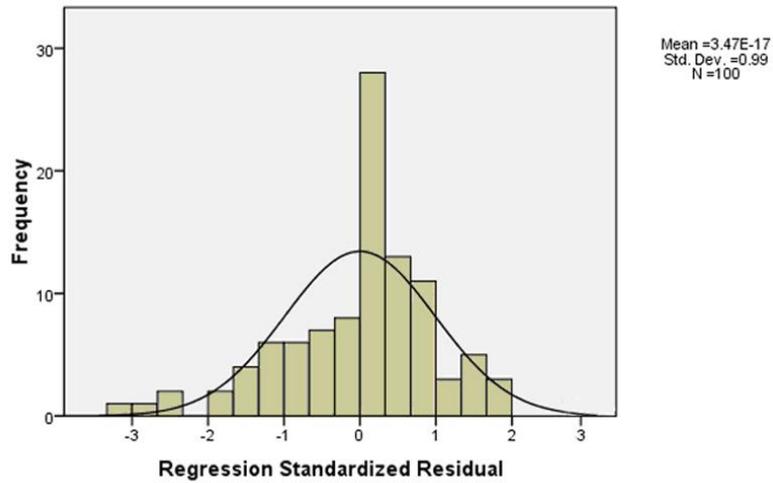
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



DATA UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

