

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : MASNIA KHAIRANI
Npm : 1405160684
Program Studi : MANAJEMEN

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

MEDAN

2018



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (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 Senin, tanggal 26 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MASNIA KHAIRANI
N P M : 1405160684
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si

Penguji II

YUDI SISWADI, S.E., M.M

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MASNIA KHAIRANI
N P M : 1405160684
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


H. JANURI, SE, MM, M.Si





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MASNIA KHAIRANI
N.P.M : 1405160684
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
23-1-2018	Seminor Proposal		
7-2-2018	Bimbingan skripsi		
16-3-2018	Bimbingan Skripsi Pn uji validasi & tambahkan r tabel Analisis variabel penelitian perbriki Uji norma kelayakan sesuaikan bab 3		
19-3-2018	Regresi linear berganda perbriki Uji hipotesis perbriki Gambar uji & tambahkan		
20-3-2018	Hasil temuan penelitian perbriki Bab 5 Kesimpulan & saran Abstrak Daftar Gambar, Daftar Isi & tabel		
21/3-2018	Acc Sidang Maja Hijau		

Dosen Pembimbing

21/3
2018

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Medan, Maret 2018

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MASNIA KHAIRANI
NPM : 1405160684
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..11.....09.2017

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Masniah Khairani. NPM. 1405160684. Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi, tahun 2018.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor diantaranya harga dan desain produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan jumlah sampel 70 responden penelitian dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil uji t variabel harga nilai $t_{hitung} -2.055 < t_{tabel} -1.995$ dengan signifikan $0.044 < 0,05$ bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel desain produk nilai $t_{hitung} 4.596 > t_{tabel} 1.995$ dengan signifikan $0.000 < 0,05$ bahwa ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} 11.147 > F_{tabel} 3.13$ dan signifikan $0.000 < \alpha 0,05$ bahwa ada pengaruh harga dan desain produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square sebesar 0,250 menjelaskan bahwa 25% variabel harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan 75% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dan memberikan banyak kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bahwa selesainya penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda tersayang yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Raihanah Daulay SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh dosen, staf dan karyawan program studi Manajemen.
9. Special Thank You for Muhammad Hidayatullah yang selalu memberikan semangat serta motivasi, sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Sahabatku Ade Irma Septiani, Nurfitri Adma Sari Sinaga, Nurhidayah, Aulia Dewi, Sella Septiano Yuskha, Rani Sri Rahayu, Fachri Reza, dan teman Manajemen C Siang terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, 19 Maret 2018
Penulis,

Masnia Khairani
NPM. 1405160684

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Komponen-komponen dalam Keputusan Pembelian.....	10
c. Proses Pembuatan Keputusan.....	12
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	13
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2. Harga.....	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Penetapan Harga	19
c. Peranan Harga.....	21
d. Indikator Harga.....	21
3. Desain Produk	22
a. Pengertian Desain Produk	22
b. Tujuan Desain Produk.....	23
c. Strategi Desain Produk.....	23
d. Indikator Desain Produk	24
B. Kerangka Pemikiran.....	25
C. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	43
1. Karakteristik Responden	44
2. Analisis Variabel Penelitian	47
B. Pembahasan	53
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Regresi Linier Berganda	56
3. Pengujian Hipotesis	58
4. Koefisien Determinasi	60
5. Hasil Temuan Penelitian	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Data penjualan yamaha Nmax	5
Tabel 1.3	Motor Matic 150 cc bulan September 2017	5
Tabel 3.1	Operasional Variabel	31
Tabel 3.2	Pelaksanaan Penelitian.....	32
Tabel 3.3	Skala Pendapat Responden.....	34
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)	36
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	36
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel Desain Produk(X2)	37
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1	Skala Likert	43
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	45
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	46
Tabel 4.6	Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.7	Skor Variabel Harga(X1)	49
Tabel 4.8	Skor Variabel Desain Produk(X2).....	51
Tabel 4.9	Multikolinearitas	55
Tabel 4.10	Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.11	Uji t	58
Tabel 4.12	Analisis Uji F	60
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat metode utama cara mencari informasi dalam proses pembuatan keputusan.....	13
Gambar 2.2	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.4	Pengaruh Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.5	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi.....	54
Gambar 4.2	Diagram Scatterplot	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dengan ditandainya terus bertambahnya kendaraan yang dimiliki masyarakat dan diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang ada. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk ataupun merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Banyaknya varian produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian suatu produk. Bila konsumen telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk, maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pikiran dan atas informasi yang di dapatkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012, hal. 190)

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut

menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Astuti&Rini, 2017, hal. 36)

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008, hal. 151). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Dalam strategi pemasaran harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hubungan antara keputusan pembelian dengan harga yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para produsen harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selanjutnya, desain produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009, hal. 10). Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya bagian pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, di pasang, digunakan, diperbaiki, dan di buang. Desain produk dapat memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hubungan antara desain produk dengan keputusan pembelian yaitu desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, dengan desain yang variatif selalu menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan tidak hanya terfokus pada

tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk juga selalu diperhatikan.

Persaingan industri kendaraan roda dua semakin ketat. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah, juga mudah digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, begitu juga konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah dibandingkan roda empat. Motor yamaha Nmax adalah jenis motor matic yang diproduksi oleh pabrikan motor yamaha dengan desain skutik eropa yang menawan dinamis. Matic premium ala Eropa memiliki kapasitas mesin 150 CC dan teknologi Blue Core, forged piston, dan dengan kapasitas mesin yang tergolong besar, maka matic Nmax ini sangat handal, mulai dari pengendara yang senang bersantai, hingga pengendara yang senang akan performa dari sebuah motor matic. Hal yang lebih menarik bahwa motor Nmax memiliki ban yang cenderung lebih lebar membuat motor ini sangat handal jalan berbagai macam kondisi seperti tikungan, jalanan, dan sangat nyaman untuk dikendarai jarak jauh. Motor ini juga menerapkan *riding style* yang tidak menyebabkan pegal, dan memiliki jok yang luas, dan di desain dengan pijakan yang berbeda dengan motor matic lainnya dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih seperti sistem pengereman tambahan yaitu ABS (Anti lock Brake System). Dimana sistem pengereman ini biasanya banyak digunakan pada kendaraan roda empat atau mobil.

Adapun harga yang ditawarkan oleh produsen Yamaha yang cukup mahal yaitu yamaha Nmax Standart Rp 25.700.000 sedangkan untuk yamaha Nmax ABS Rp 29.600.000. Dengan harga yang cukup mahal membuat penjualan Nmax

yang mengalami fluktuasi. Adapun data penjualan yamaha Nmax, dapat dilihat ditabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan yamaha Nmax

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	19.491 unit
2	Februari	13.825 unit
3	Maret	17.339 unit
4	April	17.716 unit
5	Mei	20.993 unit
6	Juni	15.236 unit
7	Juli	24.233 unit
8	Agustus	31.295 unit
9	September	27.332 unit
10	Oktober	34.788 unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), 2017

Dalam pemasaran produk adanya persaingan sepeda motor matic yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Menurut dari data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), ada 10 motor terlaris tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Motor Matic 150 cc bulan September 2017

Motor terlaris	September 2017
Honda Vario 150 eSP	45.009 unit
Yamaha Nmax	27.332 unit
Yamaha Aerox 155	14.809 unit
Honda PCX 150	214 unit
Honda SH150i	20 unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), 2017

Dalam tabel diatas terlihat bahwa motor yamaha Nmax berada di urutan ke empat, yang masih berada di bawah produk honda, adapun permasalahan yang melandai keputusan pembelian produk jenis Nmax adalah banyaknya produk motor matic yang muncul di pasar motor matic di Indonesia. Produk pesaing menawarkan motor matic dengan berbagai macam kualitas yang baik. Walaupun motor Nmax memiliki kualitas yang sebanding, namun masyarakat kota Medan khususnya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara belum begitu banyak yang menggunakan motor Yamaha Nmax. Sehingga motor Yamaha Nmax mengalami kendala untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah motor Yamaha Nmax ini memiliki bodi yang cukup besar, sparepart yang relatif mahal serta sulit didapatkan, dan shock belakang yang keras. Selain itu harga motor Yamaha Nmax mahal sehingga Jumlah pengguna motor Yamaha Nmax di kota medan setiap bulannya mengalami fluktuatif, sehingga penjualannya tidak stabil. Berdasarkan uraian diatas, maka hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul “ **Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan sepeda motor, sehingga konsumen belum sepenuhnya menetapkan keputusan pembelian motor Yamaha Nmax
2. Harga sepeda motor Yamaha Nmax mahal
3. Shock belakang yang keras.

4. Sparepart yang mahal serta sulit didapatkan

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah - masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

- a. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) keputusan pembelian adalah konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Haryadi (2007, hal. 21) keputusan pembelian adalah bahwa setiap pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, tentunya akan melalui suatu proses secara bertahap. Sedangkan menurut Assauri (2013, hal. 141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dalam proses pembelian konsumen akan memperhatikan merek, harga dan lain sebagainya dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Dalam teori prospek (*prospect teori*) menyatakan bahwa konsumen menentukan kerangka alternatif keputusan mereka berdasarkan keuntungan dan kerugian menurut fungsi nilai (Kotler dan Keller, 2009, hal. 195). Konsumen biasanya menghindari kerugian. Mereka cenderung melebih-lebihkan probabilitas yang sangat rendah dan meremehkan probabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing.

b. Komponen-komponen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2010, hal. 102) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen yaitu: 1) Keputusan tentang jenis produk 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk 3) Keputusan tentang merek 4) Keputusan tentang penjualnya 5) Keputusan tentang jumlah produk 6) Keputusan tentang waktu pembelian 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, sorum, atau toko lain.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

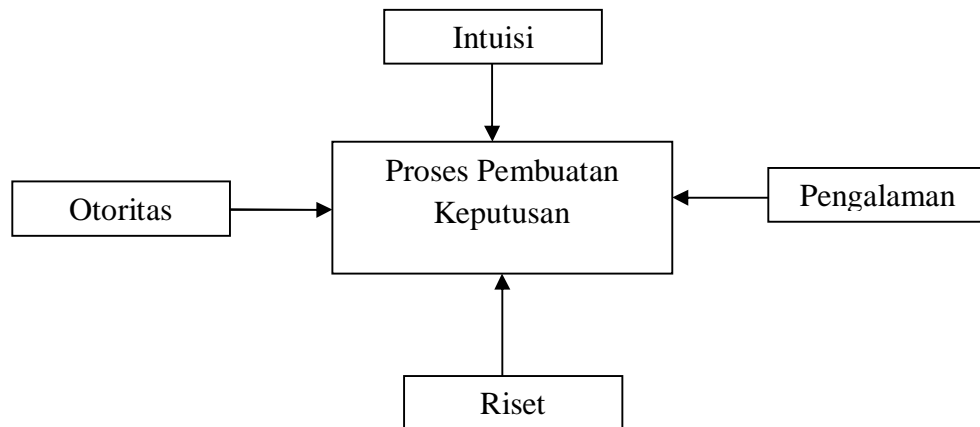
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

c. Proses Pembuatan Keputusan

Pengambilan keputusan mungkin merupakan alternatif yang paling menjanjikan atau bahkan dapat memunculkan masalah baru bagi konsumen. Konsumen selalui mencari kebenaran dari mana saja, dan dengan berbagai cara. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008, hal. 5) ada empat metode utama cara mencari informasi dalam proses pembuatan keputusan yaitu: 1) Pembuatan keputusan dengan menggunakan intuisi 2) Pembuatan keputusan didasarkan pada otoritas 3) Pengambilan keputusan berdasarkan pada pengalaman 4) Pengambilan keputusan didasarkan pada riset. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Pembuatan keputusan dengan menggunakan intuisi berdasarkan pada informasi oleh pembuatan keputusan yang dipertimbangkan sebagai hal yang benar dan tidak selalu sesuai dengan fakta yang sebelumnya sudah ada..
- 2) Pembuatan keputusan didasarkan pada otoritas yang berasal dari orang-orang tertentu yang mempunyai keahlian dalam bidang yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi.
- 3) Pengambilan keputusan berdasarkan pada pengalaman berasal dari berbagai pengalaman sebelumnya dalam menangani masalah sejenis dan mempunyai kemiripan dalam karakteristiknya.
- 4) Pengambilan keputusan didasarkan pada riset berasal dari informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan metode ilmiah.



Sumber : Riset bisnis untuk pengambilan keputusan (2008)

Gambar 2.1 Empat metode utama cara mencari informasi dalam proses pembuatan keputusan

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 184) peranan penting dalam memahami konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, Kelima tahap tersebut adalah 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian 5) perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang seperti rasa haus dan lapar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti

mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 185), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yaitu :

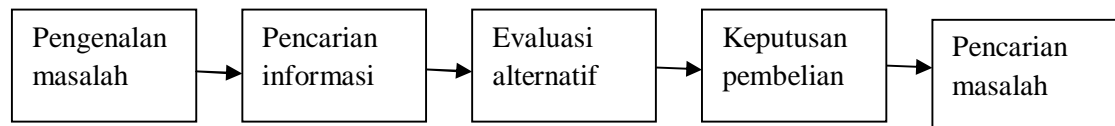
- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.



Sumber : Kotler (2009, hal. 184)

Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008, hal.225) yaitu:

- 1) Kemantapan Membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Sementara itu, menurut Harmani (2008, hal. 41) beberapa hal yang menjadi indikator adalah :

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator keputusan pembelian adalah adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keiinginan serta kebutuhan konsumen dan adanya keputusan terhadap produk dan harga yang tersedia.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) harga merupakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Hasaloan (2010, hal. 26) harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 77) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya

menghasilkan biaya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus di tukar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- 2) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti.

- 4) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 5) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. .
- 6) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 7) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
- 8) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensi menyangkut aspek harga:
 - a) Konflik internal perusahaan
 - b) Konflik dalam saluran distribusi
 - c) Konflik dengan pesaing
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Keputusan para pembeli, yaitu 1) peranan alokasi 2) peranan informasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- 2) Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) faktor internal 2) faktor eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:
 - 1) Faktor- faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
 - 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu: 1) tujuan berorientasi pada laba 2) tujuan berorientasi pada volume 3) tujuan berorientasi pada citra 4) tujuan stabilitas harga 5) tujuan– tujuan lainnya. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

c. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting yaitu: 1) bagi perekonomian Secara makro, 2) konsumen 3) perusahaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Bagi perekonomian secara makro

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja , tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan

harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 345) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sementara itu, menurut Fure (2013,hal 276), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi harga dan manfaat.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Produk yang didesain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 273) desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Sedangkan menurut Harsanto (2013, hal. 11) desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain dapat mempertimbangkan penampilan suatu produk dan menambah keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa desain produk adalah penampilan suatu produk yang membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Harsanto (2013, hal. 11) mengemukakan tujuan desain produk adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna
- 2) Untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam.
- 3) Untuk membuat produk yang *up to date* serta mempertemukan keinginan konsumen dan produsen.

c. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk menurut Tjiptono (2008, hal. 116) adalah perusahaan yang memiliki tiga pilihan strategi yaitu: 1) Produk standar 2) Customized product 3) Produk standar dengan modifikasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2) Customized product

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk standar dengan modifikasi

Untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi diatas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar

dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

d. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler (2010, hal. 238) adalah:

1) ciri-ciri 2) kinerja 3) mutu kesesuaian 4) tahan lama 5) tahan uji 6) kemudahan perbaikan 7) model. Adapun penjelasan

Sebagai berikut:

- 1) Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.
- 2) Kinerja adalah mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.
- 3) Mutu kesesuaian adalah tingkat tingkatdimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- 4) Tahan lama adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- 5) Tahan uji adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
- 6) Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.
- 7) Model yaitu menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan baik konsumen.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2009, hal. 10) beberapa hal yang merupakan indikator desain produk adalah:

- 1) Warna Produk
- 2) Corak produk
- 3) Bentuk produk

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator desain produk adalah tampilan yang berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen dalam memilih produk yang mereka sukai dalam mutu kesesuaian, tahan lama, kemudahan dalam perbaikan produk, model produk, warna produk serta striping produk.

B. Kerangka Pemikiran

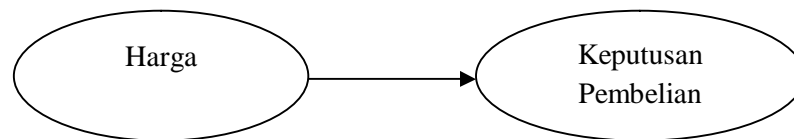
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat berupa jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai dengan pelayanan. Tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008, hal. 152) . Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 315). Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan harga konsumen dapat membelanjakan uang dengan sangat baik.

Hasil penelitian Dheany Arumsari (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Aqua Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja.

Demikian juga hasil penelitian Sarini Kodu (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Manado.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat. Hubungan tersebut digambarkan dalam 2. 3



Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

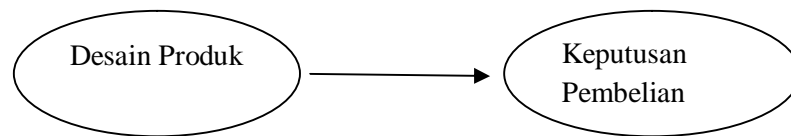
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya penampilan Produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain menjadi penentu awal kesuksesan atau ketidaksuksesan peluncuran produk secara komersial ke pasaran (Harsanto, 2013, hal. 11). Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa, menekan biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam target pasar (Kotler dan Amstrong, 2008, hal. 273).

Hasil penelitian Fimaulida (2010) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

Demikian juga hasil penelitian Yudhi Soewito (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan Singkil Manado.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat. Hubungan tersebut digambarkan dalam 2. 4



Gambar 2.4 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

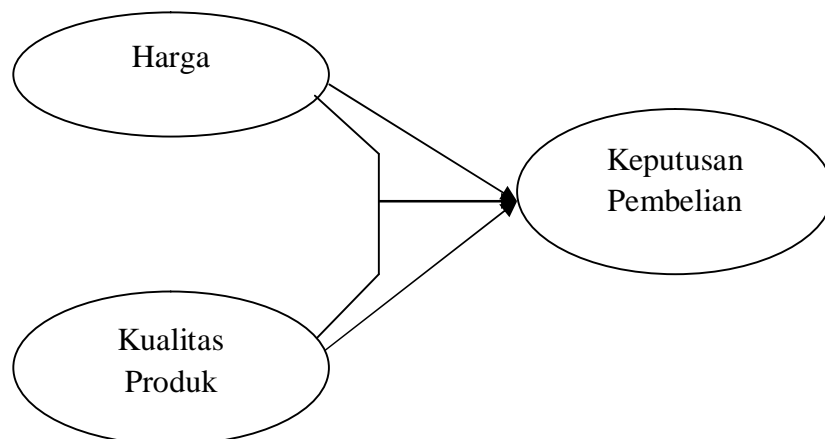
3. Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertingkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realita tentang produk itu setelah ia lihat. Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Swasta dan Handoko, 2012). Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para konsumen akan mencari produk yang berkualitas baik sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Hasil penelitian Pradana (2010), dengan judul analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada pengguna pembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Hasil penelitian variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga hasil penelitian Fuad Asshiddieqi (2012) menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka konseptual seperti pada gambar 2.5:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2016, hal. 64). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Juliandi, 2015, Hal. 86)

B. Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax (Studi kasus pada mahasiswa UMSU), maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Harga yang sesuai dengan manfaat. 4. Persepsi harga dan manfaat. (Kotler dan Amstrong dalam Amrullah dan Agustin, 2008 hal. 345) dan (Fure dalam Anwar dan Satrio, 2013, hal. 276)
Desain Produk (X2)	adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu kesesuaian 2. Tahan lama 3. Kemudahan perbaikan 4. Model 5. Warna produk 6. Corak produk (Kotler dalam Firmansyah dan Lestariningsih, 2010, hal. 238) dan (Kotler dan Keller dalam Soewito, 2009, hal. 10)
Keputusan Pembelian (Y)	adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 3. Keputusan terhadap produk yang tersedia 4. Keputusan terhadap harga yang diberikan (Aaker dalam

		Amrullah dkk, 2008, hal. 225) dan (Harmani dalam Anwar dan Satrio, 2008, hal. 41)
--	--	---

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan, sedangkan waktu penelitiannya direncanakan dari bulan November 2017 sampai bulan Maret 2018, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan – Tahun																				
		Nov-17				Des -17				Jan- 18				Feb-18				Maret -18				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajual Judul			■																		
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■													
3	Seminar Proposal									■	■											
4	Riset											■	■	■								
5	Penulisan Skripsi														■	■	■					
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																					■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai setiap kelompok entitas lengkap yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang lebih besar (Sarwono dan Martadiredja, 2008, hal. 124). Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, salah satunya adalah *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sample berdasarkan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Kalton, 1983; Babbie, 2011 dalam Juliandi, 2015, hal. 57). Pelaksanaan *accidental sampling* dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang menggunakan sepeda motor merek Yamaha Nmax yang ditetapkan sebanyak 70 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax dengan menggunakan Skala Likert dengan bentuk checklist. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Skala Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa yang menggunakan Yamaha Nmax ke kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh informasi.

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Azwar dalam Juliandi, 2015, Hal. 77)

Keterangan :

- n = banyaknya pasangan pengamat
- $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir skor pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Uji signifikan dilakukan membandingkan

nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistic Package and Sosial Science*) versi 16.00 for windows.

Hipotesisnya adalah:

- 1) $H_0: p = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

(Azwar dalam Juliandi, 2015, Hal. 77)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$).

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,747	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,417	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,608	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,644	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,564	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,579	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,619	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,743	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa 8 dari 8 kuisisioner keputusan pembelian memiliki nilai yang valid berjumlah 8 kuisisioner, maka dengan demikian kuisisioner tersebut dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,656	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,797	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,717	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,651	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,465	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,662	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,655	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,732	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa 8 dari 8 kuisisioner harga memiliki nilai yang valid berjumlah 8 kuisisioner, maka dengan demikian kuisisioner tersebut dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.6
Uji Validitas Desain Produk (X₂)

No	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,553	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,680	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,606	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,635	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,580	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,400	0,195	0,001 < 0,05	Valid
7	0,301	0,195	0,011 < 0,05	Valid
8	0,600	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9	0,449	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10	0,463	0,195	0,000 < 0,05	Valid
11	0,524	0,195	0,000 < 0,05	Valid
12	0,663	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa setiap kuisisioner dari desain produk memiliki nilai yang valid, maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Arikunto dalam Juliandi, 2015, Hal. 82)

Dimana:

- r = Reliabilitas Instrument
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_1^2 = varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,832 $>$ 0,6	Reliabel
Desain Produk (X_2)	0,787 $>$ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 3.7 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa ketiga instrumen variabel pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki nilai reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = B + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Azwar dalam Juliandi, 2015, Hal. 157)

Y = Keputusan Pembelian
 B = Konstanta
 β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = Harga
 X_2 = Desain Produk

Kriteria :

- a. Terjadinya korelasi positif apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang sama (berbanding lurus).
- b. Terjadinya korelasi negative apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik).
- c. Terjadinya korelasi nilai apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang tidak teratur.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Gujarati,2003; Santoso,2000; Arif,1993 dalam Juliandi, 2015, hal. 160).

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai varians inflation faktor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan lain. Jika varian berbeda gejala heterokedastisitas dalam model regresi tersebut model regresi yang baik tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mengukur heterokedastisitas adalah berdasarkan scatter plot dengan dasar, jika pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara individu mempunyai hubungan dengan variabel (y) untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t. Berikut rumus uji statistik t:

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

(Sugiono,2016, hal 184)

Keterangan

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan :

$H_0 = H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x)

b. Uji Simultan (uji F)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen digunakan uji F.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen digunakan uji F. Berikut rumus untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono,2016, hal. 192)

Keterangan :

Fh : nilai F hitung
 R : Koefisiensi korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ tolak H_0 terima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ terima H_0 tolak H_a sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian

H_a = ada pengaruh antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Keterangan :

F_{hitung} = hasil perhitungan harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian

F_{tabel} = nilai F dalam F berdasarkan n

4. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan dengan presentase. Berikut adalah rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

D = Determinasi
 R = Nilai korelasi berganda
 100 % = Presentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyebar angket (kuisisioner) kepada responden yang berjumlah 70 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X₁ (Harga), 12 pernyataan untuk variabel X₂ (Desain Produk), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan yang menggunakan skala Likert. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala likert ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel skala likert dengan bentuk *checklist* yang peneliti gunakan dalam penelitian, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel 4.1
Skala Likert

Kriteria	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Bobot nilai pada tabel 4.1 diatas digunakan dalam menghitung variabel Harga (X1), Desain Produk (X2), yang merupakan variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat. Maka dengan demikian reesponden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (kurang setuju), 1 (sangat tidak setuju).

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 orang responden Melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	85.7	85.7	85.7
Perempuan	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah. 2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki 60 orang (85,7%) dan perempuan 10 orang (14,3%). Hal ini memperlihatkan yang menggunakan motor Yamaha Nmax di dominasi laki-laki.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	40	57.1	57.1	57.1
21 - 25 tahun	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah. 2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berusia 17 – 20 tahun sebanyak 40 orang (57,1%) dan usia 21 – 25 tahun 42,9%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbesar berdasarkan usia didominasi usia 17 – 20 tahun sebanyak 40 orang (57,1%)

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agama Islam	8	11.4	11.4	11.4
Ekonomi dan Bisnis	10	14.3	14.3	25.7
Hukum	13	18.6	18.6	44.3
Ilmu Sosial dan Politik	10	14.3	14.3	58.6
Keguruan Ilmu dan Pendidikan	6	8.6	8.6	67.1
Pertanian	13	18.6	18.6	85.7
Teknik	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah. 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa fakultas Hukum dan Pertanian memiliki nilai yang sama sebanyak 13 orang (18,6%), Ekonomi dan Bisnis, Ilmu Sosial dan politik, beserta Teknik memiliki nilai yang sama sebanyak 10 orang (14,3%), selanjutnya Agama Islam sebanyak 8 orang (11,4%) dan yang paling rendah Keguruan Ilmu dan Pendidikan sebanyak 6 orang (8,6%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbesar berdasarkan fakultas didominasi Fakultas Hukum dan Pertanian sebanyak 13 orang (18,6%).

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid II	26	37.1	37.1	37.1
IV	14	20.0	20.0	57.1
VI	18	25.7	25.7	82.9
VIII	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah. 2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar Semester responden adalah semester II yaitu sebanyak 26 orang (37,1%), dan semester VI sebanyak 18 orang (25,7%), selanjutnya semester IV sebanyak 14 orang (20,0%) dan yang paling rendah semester VIII sebanyak 12 orang (17,1%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbesar berdasarkan Semester didominasi semester II sebanyak 26 orang (37,1%).

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Persentase jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	30,0	43	61,4	3	4,3	1	1,4	2	2,9	70	100
2	24	34,3	38	54,3	6	8,6	2	2,9	0	0	70	100
3	23	32,9	43	61,4	3	4,3	1	1,4	0	0	70	100
4	23	32,9	38	54,3	7	10,0	2	2,9	0	0	70	100
5	21	30,0	41	58,6	8	11,4	0	0	0	0	70	100
6	26	37,1	39	55,7	4	5,7	1	1,4	0	0	70	100
7	20	28,6	43	61,4	6	8,6	1	1,4	0	0	70	100
8	28	40,0	39	55,7	3	4,3	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha Nmax karena memiliki kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,4 %, sangat setuju 30,0%, kurang setuju sebesar 4,3 %, sangat tidak setuju 2,9 % dan tidak setuju 1,4 %.
- 2) Untuk jawaban pernyataan membeli motor Yamaha Nmax karena unik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%, sangat setuju 34,3%, kurang setuju sebesar 8,6%, dan tidak setuju 2,9%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan membeli motor Yamaha Nmax untuk memenuhi kebutuhan berkendara, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,4%, sangat setuju 32,9%, kurang setuju sebesar 4,3%, dan tidak setuju 1,4%.

- 4) Untuk jawaban pernyataan menggunakan motor Yamaha Nmax karena lebih nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3%, sangat setuju 32,9%, kurang setuju sebesar 10,0%, dan tidak setuju 2,9%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan memilih motor Yamaha Nmax karena banyak warna, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,6%, sangat setuju 30,0%, dan kurang setuju sebesar 11,4%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan memilih motor Yamaha Nmax karena banyak tipe, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,7%, sangat setuju 37,1%, kurang setuju sebesar 5,7%, dan tidak setuju 1,4%.
- 7) Untuk jawaban pernyataan memberikan harga sesuai dengan daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,4%, sangat setuju 28,6%, kurang setuju sebesar 8,6%, dan tidak setuju 1,4%.
- 8) Untuk jawaban pernyataan harga yang dibayar sepadan dengan kualitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,7%, sangat setuju 40,0%, dan kurang setuju sebesar 4,3%.

Dari jawaban responden memperlihatkan, keputusan konsumen membeli motor Yamaha Nmax karena banyak memiliki kualitas yang baik, dan nyaman dalam menggunakannya. Untuk itu perusahaan perlu untuk tetap meningkatkan kualitas dan desain produk dengan harga yang sesuai agar keputusan pembelian yamaha Nmax meningkat.

b. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Variabel Harga (X1)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	20,0	31	44,3	14	20,0	9	12,9	2	2,9	70	100
2	9	12,9	36	51,4	10	14,3	14	20,0	1	1,4	70	100
3	10	14,3	30	42,9	21	30,0	8	11,4	1	1,4	70	100
4	11	15,7	32	45,7	20	28,6	7	10,0	0	0	70	100
5	7	10,0	34	48,6	19	27,1	8	11,4	2	2,9	70	100
6	8	11,4	31	44,3	27	38,6	4	5,7	0	0	70	100
7	11	15,7	35	50,0	19	27,1	5	7,1	0	0	70	100
8	10	14,3	33	47,1	24	34,3	3	4,3	0	0	70	100

Sumber : Data Penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,3 %, sangat setuju dan kurang setuju sebesar 20,0 %, tidak setuju 12,9 % dan sangat tidak setuju 2,9 %.
- 2) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax sesuai harga pasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51,4 %, tidak setuju 20,0 %, kurang setuju sebesar 14,3 %, sangat setuju 12,9 %, dan sangat tidak setuju 1,4 %.
- 3) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax sesuai dengan produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju

sebesar 42,9 %, kurang setuju sebesar 30,0%, sangat setuju 14,3 %, tidak setuju 11,4 % dan sangat tidak setuju 1,4 %.

- 4) Untuk jawaban pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,7 %, kurang setuju sebesar 28,6 %, sangat setuju 15,7 %, dan tidak setuju 10,0 % .
- 5) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax sesuai dengan fasilitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,6 %, kurang setuju sebesar 27,1 %, tidak setuju 11,4%, sangat setuju 10,0%, dan sangat tidak setuju 2,9 %.
- 6) Untuk jawaban pernyataan harga produk yang ditawarkan sesuai masa penggunaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,3 %, kurang setuju sebesar 38,6 %, sangat setuju 5,7 %, dan tidak setuju 11,4% .
- 7) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax dapat bersaing dengan produk motor merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50,0 %, kurang setuju sebesar 27,1 %, sangat setuju 15,7 %, dan tidak setuju 7,1 % .
- 8) Untuk jawaban pernyataan harga motor Yamaha Nmax sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,1 %, kurang setuju sebesar 34,3 %, sangat setuju 14,3%, dan tidak setuju 4,3 %.

Dari jawaban respon memperlihatkan, bahwa harga motor Yamaha Nmax standard di kalangan masyarakat, namun demikian perusahaan harus tetap melihat kondisi harga pasar yang ada, agar penggunaan konsumen motor Yamaha Nmax semakin meningkat.

c. Variabel Desain Produk (X2)

Persentase jawaban responden terhadap variabel Desain Produk (X2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Skor Variabel Desain Produk (X2)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	10,0	40	57,1	19	27,1	2	2,9	2	2,9	70	100
2	12	17,1	35	50,0	19	27,1	4	5,7	0	0	70	100
3	11	15,7	39	55,7	18	25,7	1	1,4	1	1,4	70	100
4	13	18,6	32	45,7	22	31,4	2	2,9	1	1,4	70	100
5	8	11,4	37	52,9	21	30,0	4	5,7	0	0	70	100
6	12	17,1	37	52,9	17	24,3	3	4,3	1	1,4	70	100
7	16	22,9	37	52,9	13	18,6	4	5,7	0	0	70	100
8	17	24,3	36	51,4	12	17,1	5	7,1	0	0	70	100
9	12	17,1	43	61,4	11	15,7	3	4,3	1	1,4	70	100
10	21	30,0	38	54,3	9	12,9	1	1,4	1	1,4	70	100
11	12	17,1	43	61,4	14	20,0	1	1,4	0	0	70	100
12	19	27,1	39	55,7	10	14,3	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Data Penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan kualitas motor Yamaha Nmax sesuai harga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57,1 %, kurang setuju sebesar 27,1 %, sangat setuju 10,0%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 2,9 %.

- 2) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha Nmax cocok disegala kondisi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50,0 %, kurang setuju sebesar 27,1%, sangat setuju 17,1%, dan tidak setuju 5,7 % .
- 3) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha dikenal tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,7%, kurang setuju sebesar 25,7%, sangat setuju 15,7%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 1,4 %.
- 4) Untuk jawaban pernyataan daya tahan mesin maupun fisik tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,7 %, kurang setuju sebesar 31,4 %, sangat setuju 18,6%, tidak setuju 2,9 %, dan sangat tidak setuju 1,4 %
- 5) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha Nmax mudah diperbaiki, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,9%, kurang setuju sebesar 30,0%, sangat setuju 11,4%, dan tidak setuju 5,7 %.
- 6) Untuk jawaban pernyataan tempat servis Yamaha ada dimana-mana, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,9 %, kurang setuju sebesar 24,3 %, sangat setuju 17,1%, tidak setuju 4,3 %, dan sangat tidak setuju 1,4 %
- 7) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha Nmax memiliki body yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,9%, sangat setuju 22,9%, kurang setuju sebesar 18,6%, dan tidak setuju 5,7 %.
- 8) Untuk jawaban pernyataan motor Yamaha Nmax memiliki berbagai macam tipe, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51,4%,

sangat setuju 24,3%, kurang setuju sebesar 17,1%, dan tidak setuju 7,1 %.

- 9) Untuk jawaban pernyataan banyak pilihan warna yang tersedia, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,4 %, sangat setuju 17,1%, kurang setuju sebesar 24,3 % tidak setuju 15,7 %, dan sangat tidak setuju 1,4 %.
- 10) Untuk jawaban pernyataan warna motor Yamaha Nmax sangat bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,3 %, sangat setuju 30,0%, kurang setuju sebesar 12,9 %, tidak setuju dan sangat tidak setuju 1,4 %
- 11) Untuk jawaban pernyataan corak tulisan Yamaha Nmax elegan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,4%, sangat setuju 17,1%, kurang setuju sebesar 20,0%, dan tidak setuju 1,4 %.
- 12) Untuk jawaban pernyataan mudah untuk di modifikasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,7%, sangat setuju 27,1%, kurang setuju sebesar 14,3%, dan tidak setuju 2,9%.

Dari jawaban respon memperlihatkan, desain produk motor Yamaha Nmax memiliki desain yang unik, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Agar keputusan pembelian Yamaha Nmax semakin meningkat.

B. Pembahasan

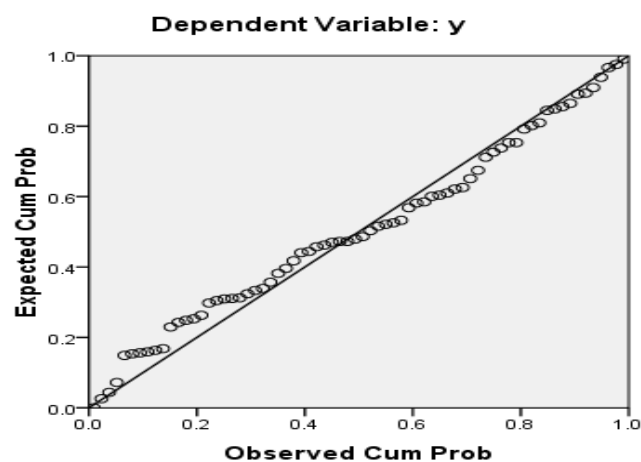
1. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUES (*Blues Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar 4.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai varians inflation faktor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9

Multikolinearitas

Coefficients^a

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.115	-.243	-.217	.603	1.659
.450	.490	.486	.603	1.659

a. Dependent Variable: y

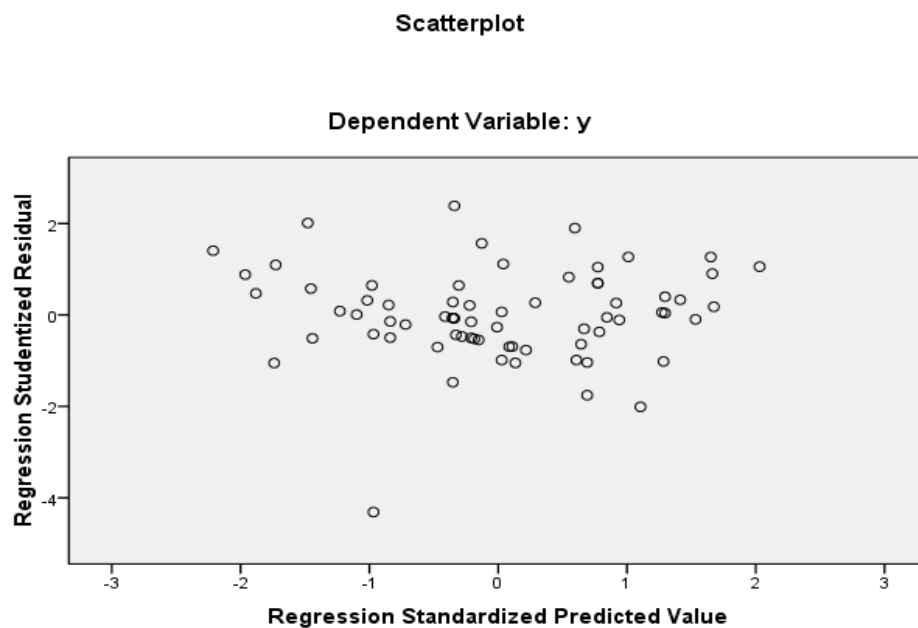
Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan data uji multikolinearitas diatas kedua variabel independent, yakni harga dan desain produk memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10) yakni 1.659 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Data Penelitian (2018)

Gambar 4. 2 Diagram Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angkah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada pola regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent, yaitu harga dan desain produk serta dependent yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Azwar dalam Juliandi, 2015, Hal. 157)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Desain Produk

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.523	3.208		6.398	.000
	x1	-.193	.094	-.280	-2.055	.044
	x2	.406	.088	.626	4.596	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 16.00 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\beta = 20.523$$

$$X_1 = -0,193$$

$$X_2 = 0,406$$

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 20.523 - 0,193 (X_1) + 0,406 (X_2)$$

Keterangan:

- a. Nilai koefisien regresi $Y = 20.523$ menunjukkan apabila jika variabel independen harga (X_1), desain produk (X_2) dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 20.523
- b. Nilai koefisien regresi (X_1) = -0,193 menunjukkan jika harga tidak mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Maka akan dapat menurunkan keputusan pembelian motor Yamaha Nmax.
- c. Nilai koefisien regresi (X_2) = 0,406 menunjukkan apabila desain produk dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian motor Yamaha Nmax sebesar 0,406. Kontribusi yang diberikan desain produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized coefficients* pada tabel 4.10 diatas.

3. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.11
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.523	3.208		6.398	.000
	x1	-.193	.094	-.280	-2.055	.044
	x2	.406	.088	.626	4.596	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk itu kriteria uji t tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n = 70$, dengan $df = n - k = 70 - 2 = 68$, nilai t_{tabel} untuk $n = 68$ adalah 1.995 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dari pengolahan SPSS *for windows* versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = -2.055$$

$$t_{tabel} = -1.995$$

Dari tabel tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} -2.055 < t_{tabel} -1.995$ dengan probabilitas Sig pada harga $0.044 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan ada pengaruh negatif harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Karena tidak selamanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax, semakin mahal harga maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian Yamaha Nmax.

2) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$$t_{hitung} = 4.596$$

$$t_{tabel} = 1.995$$

Terlihat pada hasil uji parsial untuk variabel desain produk (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 4.596 > t_{tabel} 1.995$ dengan probabilitas Sig pada harga $0.000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan ada pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12
Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.848	2	91.924	11.147	.000 ^a
	Residual	552.495	67	8.246		
	Total	736.343	69			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel diatas, untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} 11.147 > F_{tabel} 3.13$ dengan probabilitas Sig $0.000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan desain produk

berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.227	2.87162

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel diatas 4.13 dapat dilihat R^2 adalah R square yang bernilai 0,250.

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,250 \times 100 \% = 25 \% \end{aligned}$$

Nilai R-Square diketahui bernilai 0,250 %, artinya menunjukkan bahwa sekitar 25% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan desain produk, atau dapat dikatakan bahwa kontribusi proses harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian menggunakan motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 25%. Sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Temuan Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} -2.055 < t_{tabel} -1.995$ dengan probabilitas Sig pada harga $0.044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh harga secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Tjiptono (2008, hal. 152) bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Tetapi sebaliknya harga yang kurang sesuai dengan manfaat akan dapat mengurangi keinginan terhadap produk. Hasil penelitian ini sama dengan Nurlisa (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Merek Bango.

b. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} 4.596 > t_{tabel} 1.995$ dengan probabilitas Sig pada harga $0.000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh desain produk secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler dan Amstrong (2008, hal. 273) bahwa desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa, menekan biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di

dalam target pasar. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Basrah Saidani,dkk (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diatas pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} 11.147 > F_{tabel} 3.13$ dengan dengan probabilitas $Sig 0.000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan desain produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai teori Kotler dan Amstrong (2001) bahwa ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nur Achidah,dkk (2016) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT. Menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa ada pengaruh harga secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bahwa ada pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bahwa adanya pengaruh harga dan desain produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan desain produk mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan produk yang dipasarkan, dengan adanya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Yamaha Nmax.
2. Perusahaan lebih meningkatkan desain produk yang akan diluncurkan ke pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha Nmax.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan hasil penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A, R., & Agustin, S. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol, 5, No. 7. hal 1-15.
- Amrullah. Siburian, S, P., & Zainurossalamia ZA.S. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. Vol 13, No.2. hal 99-118.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol 4, No.12 hal 1061-4052.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern". *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol. 1, No. 1 hal. 35-42.
- Firmansyah, Y, A. & Lestariningsih, M. (2014). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada CV. CAKCUK Di SURABAYA". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol. 3, No. 7 hal. 1-18
- Harahap, A, D. (2015). "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Vol 7, No.3 hal 227-242.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung : UNPAD PRESS
- Haryadi, A. (2007). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia
- Hasaloan, J. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta : Deepublish.
- Juliandi, A. Irfan., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan : Umsu Press.
- Kodu, S. (2013). "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No. 3 hal 1251-1259.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D, I, D., & Hidayat, R. (2017). “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. *Jurnal Ilman*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Vol. 5, No. 1 hal 15-24.
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Edisi I. Yogyakarta : ANDI
- Soewito, Y. (2013). “Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No.3 hal 218-229.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : ANDI

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UMSU

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

di-

tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Responden untuk memberikan pendapat mengenai **Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Pada Mahasiswa UMSU**. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuisisioner ini.

Hormat saya,

Masnia Khairani

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
3. Fakultas
 - a. Ekonomi
 - b. Keguruan Ilmu dan Pendidikan
 - c. Agama Islam
 - d. Pertanian
 - e. Teknik
 - f. Ilmu sosial dan politik
 - g. Hukum
4. Semester
 - a. II
 - b. IV
 - c. VI
 - d. VIII

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang (☑)
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah tersebut.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga	1. Harga motor Yamaha Nmax terjangkau.					
	2. Harga motor Yamaha Nmax sesuai harga pasar.					
	3. Harga motor merek Yamaha Nmax sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
	4. Harga produk sesuai dengan kualitas.					
	5. Harga motor merek Yamaha Nmax sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
	6. Harga yang ditawarkan sesuai masa penggunaannya.					
	7. Harga motor merek Yamaha Nmax dapat bersaing dengan produk motor merek lain					
	8. Harga motor merek Yamaha Nmax sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Desain Produk	1. Kualitas motor Yamaha Nmax sesuai harga.					
	2. Motor Yamaha Nmax cocok disegala kondisi.					
	3. Motor Yamaha dikenal tidak mudah rusak					
	4. Daya tahan mesin maupun fisik tahan lama					
	5. Motor Yamaha Nmax mudah diperbaiki					
	6. Tempat service Yamaha ada dimana-mana					
	7. Motor Yamaha Nmax memiliki bentuk body yang menarik					
	8. Motor Yamaha Nmax memiliki berbagai macam type					
	9. Banyak pilihan warna yang tersedia.					
	10. Warna motor Yamha Nmax sangat bervariasi					
	11. Corak tulisan Yamha Nmax Elegan					
	12. Mudah untuk di modifikasi					

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian	1. Saya membeli sepeda motor Yamaha karena memiliki kualitas yang baik.					
	2. Saya membeli motor Yamaha Nmax karena unik					
	3. Membeli motor Yamaha Nmax untuk memenuhi kebutuhan berkendara					
	4. Saya menggunakan motor Yamaha Nmax karena lebih nyaman					
	5. Saya memilih Yamaha Nmax karena banyak warna					
	6. Saya memilih Yamaha Nmax karena banyak tipe					
	7. Saya membeli Yamaha Nmax karena harga yang diberikan sesuai dengan daya beli masyarakat.					
	8. Harga yang dibayar sepadan dengan kualitas yang dibeikan.					

Lampiran 1

Frekuensi Validitas Harga (X1)

Frequencies

Statistics

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Total
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	9	12.9	12.9	15.7
	Kurang Setuju	14	20.0	20.0	35.7
	Setuju	31	44.3	44.3	80.0
	Sangat Setuju	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	14	20.0	20.0	21.4
	Kurang Setuju	10	14.3	14.3	35.7
	Setuju	36	51.4	51.4	87.1
	Sangat Setuju	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	8	11.4	11.4	12.9
	Kurang Setuju	21	30.0	30.0	42.9
	Setuju	30	42.9	42.9	85.7
	Sangat Setuju	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	20	28.6	28.6	38.6
	Setuju	32	45.7	45.7	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	8	11.4	11.4	14.3
	Kurang Setuju	19	27.1	27.1	41.4
	Setuju	34	48.6	48.6	90.0
	Sangat Setuju	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Kurang Setuju	27	38.6	38.6	44.3
	Setuju	31	44.3	44.3	88.6
	Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	19	27.1	27.1	34.3
	Setuju	35	50.0	50.0	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Kurang Setuju	24	34.3	34.3	38.6
	Setuju	33	47.1	47.1	85.7
	Sangat Setuju	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.4	1.4	1.4
	19	2	2.9	2.9	4.3
	20	2	2.9	2.9	7.1
	21	3	4.3	4.3	11.4
	22	1	1.4	1.4	12.9
	23	4	5.7	5.7	18.6
	24	1	1.4	1.4	20.0
	25	1	1.4	1.4	21.4
	26	1	1.4	1.4	22.9
	27	1	1.4	1.4	24.3
	28	5	7.1	7.1	31.4
	29	7	10.0	10.0	41.4
	30	13	18.6	18.6	60.0
	31	5	7.1	7.1	67.1
	32	9	12.9	12.9	80.0
	33	5	7.1	7.1	87.1
	34	4	5.7	5.7	92.9
	35	1	1.4	1.4	94.3
	36	1	1.4	1.4	95.7
	37	3	4.3	4.3	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Reliability Variabel X1 Harga

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x6 x7 x8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Lampiran 2

Frekuensi Validitas Desain Produk (X2)

Frequencies

Statistics

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Total
N Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	5.7
	Kurang Setuju	19	27.1	27.1	32.9
	Setuju	40	57.1	57.1	90.0
	Sangat Setuju	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Kurang Setuju	19	27.1	27.1	32.9
	Setuju	35	50.0	50.0	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
	Kurang Setuju	18	25.7	25.7	28.6
	Setuju	39	55.7	55.7	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Kurang Setuju	22	31.4	31.4	35.7
	Setuju	32	45.7	45.7	81.4
	Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Kurang Setuju	21	30.0	30.0	35.7
	Setuju	37	52.9	52.9	88.6
	Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	5.7
	Kurang Setuju	17	24.3	24.3	30.0
	Setuju	37	52.9	52.9	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Kurang Setuju	13	18.6	18.6	24.3
	Setuju	37	52.9	52.9	77.1
	Sangat Setuju	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	12	17.1	17.1	24.3
	Setuju	36	51.4	51.4	75.7
	Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	5.7
	Kurang Setuju	11	15.7	15.7	21.4
	Setuju	43	61.4	61.4	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
	Kurang Setuju	9	12.9	12.9	15.7
	Setuju	38	54.3	54.3	70.0
	Sangat Setuju	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	14	20.0	20.0	21.4
	Setuju	43	61.4	61.4	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Kurang Setuju	10	14.3	14.3	17.1
	Setuju	39	55.7	55.7	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36	1	1.4	1.4	1.4
	38	2	2.9	2.9	4.3
	39	4	5.7	5.7	10.0
	40	2	2.9	2.9	12.9
	41	2	2.9	2.9	15.7
	42	5	7.1	7.1	22.9
	43	5	7.1	7.1	30.0
	44	6	8.6	8.6	38.6
	45	6	8.6	8.6	47.1
	46	6	8.6	8.6	55.7
	47	5	7.1	7.1	62.9
	48	2	2.9	2.9	65.7
	49	3	4.3	4.3	70.0
	50	4	5.7	5.7	75.7
	51	3	4.3	4.3	80.0
	52	2	2.9	2.9	82.9
	53	3	4.3	4.3	87.1
	54	6	8.6	8.6	95.7
	55	1	1.4	1.4	97.1
	56	2	2.9	2.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Reliability Variabel X2 Desain Produk

RELIABILITY

```
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x8 x9 x10 x11 x12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	12

Lampiran 3

Frekuensi Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Frequencies

Statistics

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Total
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	4.3
	Kurang Setuju	3	4.3	4.3	8.6
	Setuju	43	61.4	61.4	70.0
	Sangat Setuju	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Kurang Setuju	6	8.6	8.6	11.4
	Setuju	38	54.3	54.3	65.7
	Sangat Setuju	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	3	4.3	4.3	5.7
	Setuju	43	61.4	61.4	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Kurang Setuju	7	10.0	10.0	12.9
	Setuju	38	54.3	54.3	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	11.4	11.4	11.4
	Setuju	41	58.6	58.6	70.0
	Sangat Setuju	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	4	5.7	5.7	7.1
	Setuju	39	55.7	55.7	62.9
	Sangat Setuju	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	6	8.6	8.6	10.0
	Setuju	43	61.4	61.4	71.4
	Sangat Setuju	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	39	55.7	55.7	60.0
	Sangat Setuju	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1.4	1.4	1.4
	28	1	1.4	1.4	2.9
	29	1	1.4	1.4	4.3
	30	3	4.3	4.3	8.6
	31	5	7.1	7.1	15.7
	32	15	21.4	21.4	37.1
	33	12	17.1	17.1	54.3
	34	8	11.4	11.4	65.7
	35	4	5.7	5.7	71.4
	36	4	5.7	5.7	77.1
	37	8	11.4	11.4	88.6
	38	2	2.9	2.9	91.4
	39	2	2.9	2.9	94.3
	40	4	5.7	5.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Reliability Variabel Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=x1 x3 x4 x5 x6 x7 x8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

Lampiran 4

Hasil Uji Regresi Variabel Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	33.7714	3.26675	70
x1	29.0286	4.73339	70
x2	46.4286	5.03775	70

Correlations

		y	x1	x2
Pearson Correlation	y	1.000	.115	.450
	x1	.115	1.000	.630
	x2	.450	.630	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.172	.000
	x1	.172	.	.000
	x2	.000	.000	.
N	y	70	70	70
	x1	70	70	70
	x2	70	70	70

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.500 ^a	.250	.227	2.87162	.250	11.147	2	67	.000	1.712

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.848	2	91.924	11.147	.000 ^a
	Residual	552.495	67	8.246		
	Total	736.343	69			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.523	3.208		6.398	.000	14.120	26.925						
	x1	-.193	.094	-.280	-2.055	.044	-.381	-.006	.115	-.243	-.217	.603	1.659	
	x2	.406	.088	.626	4.596	.000	.230	.583	.450	.490	.486	.603	1.659	

a. Dependent Variable:

y

Coefficient Correlations^a

Model			x2	x1
1	Correlations	x2	1.000	-.630
		x1	-.630	1.000
	Covariances	x2	.008	-.005
		x1	-.005	.009

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.140	.37	.68	.01
	3	.005	25.601	.63	.32	.99

a. Dependent Variable: y

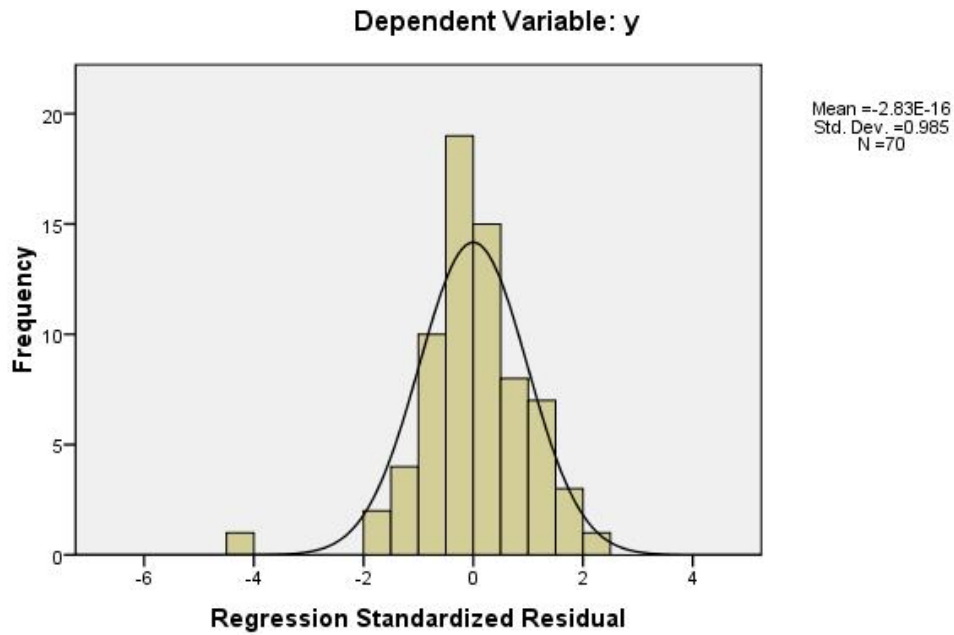
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.1598	37.0851	33.7714	1.63232	70
Std. Predicted Value	-2.213	2.030	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.351	1.018	.573	.158	70
Adjusted Predicted Value	29.7659	36.8508	33.7653	1.65145	70
Residual	-1.21909E1	6.78377	.00000	2.82969	70
Std. Residual	-4.245	2.362	.000	.985	70
Stud. Residual	-4.312	2.386	.001	1.007	70
Deleted Residual	-1.25766E1	6.92014	.00618	2.95481	70
Stud. Deleted Residual	-5.035	2.476	-.007	1.062	70
Mahal. Distance	.043	7.689	1.971	1.618	70
Cook's Distance	.000	.196	.015	.030	70
Centered Leverage Value	.001	.111	.029	.023	70

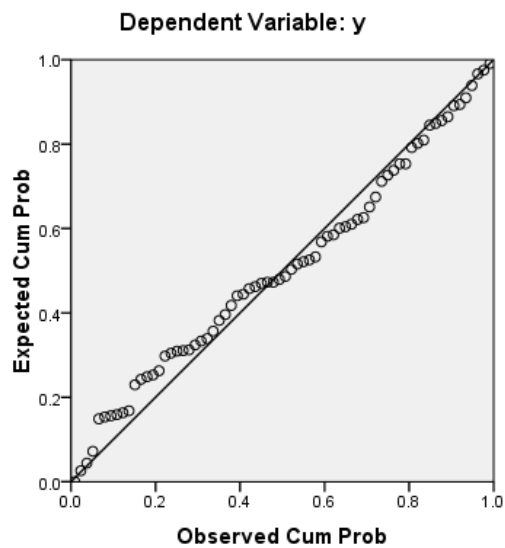
a. Dependent Variable: y

Charts

Histogram

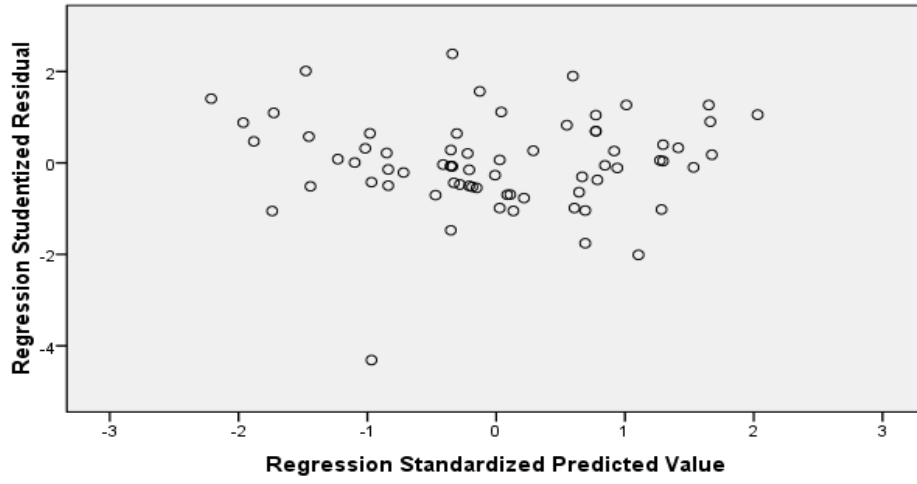


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: y



Correlations Variabel X1 Harga

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
x1 Pearson Correlation	1	.601**	.329**	.262*	.096	.269*	.377**	.443**	.656**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.029	.430	.024	.001	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2 Pearson Correlation	.601**	1	.566**	.376**	.303*	.408**	.424**	.470**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.011	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x3 Pearson Correlation	.329**	.566**	1	.546**	.277*	.397**	.199	.480**	.717**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.020	.001	.099	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x4 Pearson Correlation	.262*	.376**	.546**	1	.214	.375**	.271*	.471**	.651**
Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000		.075	.001	.023	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x5 Pearson Correlation	.096	.303*	.277*	.214	1	.140	.274*	.128	.465**
Sig. (2-tailed)	.430	.011	.020	.075		.247	.022	.289	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x6 Pearson Correlation	.269*	.408**	.397**	.375**	.140	1	.561**	.526**	.662**
Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.001	.247		.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x7 Pearson Correlation	.377**	.424**	.199	.271*	.274*	.561**	1	.488**	.655**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.099	.023	.022	.000		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x8 Pearson Correlation	.443**	.470**	.480**	.471**	.128	.526**	.488**	1	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.289	.000	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Tota Pearson Correlation	.656**	.797**	.717**	.651**	.465**	.662**	.655**	.732**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X9 Pearson													
Correlation	.079	.076	.184	.091	.284	.053	.101	.162	1	.347	.239*	.316**	.449**
Sig. (2-tailed)	.515	.534	.128	.452	.017	.662	.406	.180		.003	.047	.008	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X10 Pearson													
Correlation	-.018	.221	.078	.190	.175	.143	.150	.254	.347**	1	.096	.343**	.463**
Sig. (2-tailed)	.880	.066	.522	.115	.146	.237	.216	.034	.003		.430	.004	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X11 Pearson													
Correlation	.239*	.309**	.357**	.266*	.259*	-.075	.266*	.203	.239*	.096	1	.372**	.524**
Sig. (2-tailed)	.047	.009	.002	.026	.030	.539	.026	.092	.047	.430		.002	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X12 Pearson													
Correlation	.285*	.376**	.310**	.407**	.252*	.240*	.108	.316**	.316**	.343**	.372**	1	.663**
Sig. (2-tailed)	.017	.001	.009	.000	.035	.045	.375	.008	.008	.004	.002		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total Pearson													
Correlation	.553**	.680**	.606**	.635**	.580**	.400**	.301*	.600**	.449**	.463**	.524**	.663**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.011	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Variabel Y Keputusan Pembelian

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
x1 Pearson Correlation	1	.227	.340**	.407**	.295*	.370**	.405**	.524**	.747**
Sig. (2-tailed)		.059	.004	.000	.013	.002	.001	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2 Pearson Correlation	.227	1	.080	.214	.144	.095	.019	.179	.417**
Sig. (2-tailed)	.059		.509	.076	.235	.434	.875	.137	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x3 Pearson Correlation	.340**	.080	1	.428**	.295*	.144	.410**	.362**	.608**
Sig. (2-tailed)	.004	.509		.000	.013	.234	.000	.002	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x4 Pearson Correlation	.407**	.214	.428**	1	.187	.237*	.219	.416**	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000		.122	.048	.068	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x5 Pearson Correlation	.295*	.144	.295*	.187	1	.229	.322**	.386**	.564**
Sig. (2-tailed)	.013	.235	.013	.122		.056	.007	.001	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x6 Pearson Correlation	.370**	.095	.144	.237*	.229	1	.340**	.475**	.579**
Sig. (2-tailed)	.002	.434	.234	.048	.056		.004	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x7 Pearson Correlation	.405**	.019	.410**	.219	.322**	.340**	1	.391**	.619**
Sig. (2-tailed)	.001	.875	.000	.068	.007	.004		.001	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x8 Pearson Correlation	.524**	.179	.362**	.416**	.386**	.475**	.391**	1	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.137	.002	.000	.001	.000	.001		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Tota Pearson Correlation	.747**	.417**	.608**	.644**	.564**	.579**	.619**	.743**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : MASNIA KHAIRANI
NPM : 1405160684
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 17 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Raya Menteng No. 425 Medan
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Drs. Abdullah Chair Lubis
Nama Ibu : Budi Astuti S.H
Alamat : Jln. Raya Menteng No. 425 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 064970 Medan Tamat 2008
2. SMP Negeri 6 Medan Tamat 2011
3. SMK Negeri 7 Medan Tamat 2014
4. Tahun 2014-2018, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 19 Maret 2018

MASNIA KHAIRANI