



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN  
BERMOTOR HONDA SCOPY DI KECAMATAN MAYANG  
JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

**NURIL AZIZAH**

**19.104589**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

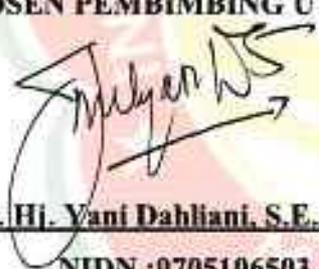
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN  
BERMOTOR HONDA SCOOPY DI KECAMATAN MAYANG JEMBER**

Nama : Nuril Azizah  
NIM : 19.104589  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Minat Studi Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

**DOSEN PEMBIMBING UTAMA**

**DOSEN PEMBIMBING ASISTEN**

  
Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M.

NIDN : 0705106503

  
Drs. Bagus O.R.E., M.P.

NIDN. 0716116003

Mengetahui,

**Ketua Kaprodi Manajemen**

  
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN : 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN  
BERMOTOR HONDA SCOOPY DI KECAMATAN MAYANG JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 03 Juni 2023

Jam : 09:00-10:30

Tempat : Ruang Sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi Pada :

Ketua Penguji

Dr. Agustin HP, M.P

Sekretaris Penguji

Drs. Bagus Q.R.E, M.P

Anggota Penguji

Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M



**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi,  
Manajemen**

**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN : 0007106601

**Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis**

**Dr. Muhammad Fidaus, SP., MM, MP.**  
NIDN : 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuril Azizah  
NIM : 19104589  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember". merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri. Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 20 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Nuril Azizah

## **MOTTO**

Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.

(QS. Al-Baqarah : 216)

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang di takdirkan untukmu tidak akan melewatkanmu.

(Umar bin Khattab)

Jangan jadikan patah hatimu sebagai penghalang kesuksesanmu.

(Nuril Azizah)

Semangat wahai diri, ingat kamu perintis bukan pewaris

(Nuril Azizah)

Cepat selesaikan skripsimu, ingat ibumu sudah kepingin punya mantu

(Nuril Azizah)

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo SE., MM, MP selaku Rektor di Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, SE., MP selaku ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
4. Ibu Dr. Hj. Yani Dahliani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

6. Ibu Dr. Agustin Hari Prasetyowati selaku Dosen Penguji di Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
7. Segenap dosen akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
8. Bapak KH. Mochammad Hafidi, S.Sos selaku ketua yayasan SMK Islam Bustanul Ulum Pakusari Jember.
9. Orang tua tercinta ibu Rohimah dan bapak Musta'in yang selalu memberikan dukungan baik secara materi dan spiritual.
10. Terima kasih untuk diri sendiri sudah mau berjuang dan melawan rasa malas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.
11. Tante tersayang saya ibu Halimah (ALM) yang selalu memberi semangat dan dukungan secara materi.
12. Ibu guru saya ibu Laelatul Komariyah, S.Pd. yang selalu memberi semangat dan dukungan.
13. Orang terdekat yang saya sayangi mas Sukron Makmun Almubarok yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan.
14. Teman-teman terdekat yang saya sayangi Ismawati, Mohammad Fadil, Muhammad Ridwan, Zainal Arifin, Hofiatul Jannah, Alit Miastita, Mellysa Angelia Tanaka, Wiwik Dwi Anggraeni, Nafisah Ayu Rodiah, Muhammad Sukron, dan Muhammad Ehsan yang selalu memberikan support terbaik.
15. Kakak senior saya Gawit Indrawanto, S.M dan Simplisius Sadang, S.M yang selalu support dan membantu dalam penyelesaian laporan akhir ini.

16. Semua pihak yang membantu dalam kelancaran proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharpkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

**Jember, 20 Mei 2023**

**Nuril Azizah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Masalah .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8

2.2.	Kajian Teori.....	26
2.2.1.	Pemasaran.....	26
2.2.2.	Citra Merek.....	26
2.2.3.	Kualitas Produk.....	27
2.2.4.	Desain.....	30
2.2.5.	Iklan.....	32
2.2.6.	Keputusan Pembelian.....	32
2.3.	Kerangka Konseptual.....	34
2.4.	Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1.	Gambaran Obyek Penelitian.....	38
3.2.	Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1.	Populasi .....	39
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3.	Jenis Penelitian .....	41
3.4.	Identifikasi Variabel .....	41
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7.	Sumber Data.....	46
3.8.	Metode Analisis Data.....	47

3.8.1	Uji Instrumen Data.....	47
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.8.4	Hipotesis .....	52
3.8.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	55
4.2.	Analisis Hasil Penelitian .....	64
4.3.	Interpretasi Penelitian .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>86</b>
<b>5.1.</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2.</b>	<b>IMPLIKASI .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.</b>	<b>SARAN.....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 2 Kategori Umur Responden .....	57
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1) .....	58
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2) .....	59
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Desain (X2) .....	61
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Iklan (X4) .....	62
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	64
Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Citra Merek (X1) .....	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Kualitas Produk (X2) .....	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Desain (X3) .....	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Iklan (X4) .....	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y) ..	68
Tabel 4. 13 Reliabilitas Instrumen Data Penelitian .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik Normalitas .....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji t .....	78
Tabel 4. 19 Perbandingan t hitung dan t tabel .....	79
Tabel 4. 20 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	34
--------------------------------------	----

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara persial dan simultan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Desain dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen data yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, hipotesis yaitu: uji t dan uji F, dan koefisiensi determinasi, dengan bantuan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Desain dan Iklan secara persial tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember, sedangkan variabel Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember, dan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember. Variabel Kualitas Produk merupakan faktor dominan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect partially and simultaneously on the variables Brand Image, Product Quality, Design and Advertising on Purchasing Decisions. The data processing method in this study uses data instrument tests, namely: validity and reliability tests, classic assumption tests, namely: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear analysis, hypotheses namely: t test and F test, and coefficient of determination, with the help of the SPSS 22 analysis tool. The results showed that the variables Brand Image, Design and Advertising partially had no significant effect on the Honda Scoopy Motor Vehicle Purchase Decision in Mayang Jember District, while the Product Quality variable partially had a significant effect on the Honda Scoopy Motor Vehicle Purchase Decision In Mayang Jember District, and simultaneously the variables Brand Image, Product Quality, Design and Advertising have a significant effect on the Purchase Decision of Honda Scoopy Motorized Vehicles in Mayang Jember District. The Product Quality Variable is the dominant factor in the Decision to Purchase Honda Scoopy Motorized Vehicles in Mayang Jember District.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Design And Advertising On Purchasing Decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era Modern ini transportasi sangatlah penting untuk menjalani aktivitas saban hari khususnya sepeda motor. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan sepeda motor yang menjadi sebuah pilihan untuk bepergian dan menghindari kemacetan. Kelebihan dari sepeda motor dibandingkan transportasi lain antara lain mampu berjalan sangat cepat ataupun bisa melewati jalan kecil sekalipun. Selain sebagai alat transportasi yang praktis dan fleksibel, sepeda motor juga hemat bahan bakar dan mudah untuk digunakan dalam keseharian.

Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu produsen kendaraan bermotor terbesar di Indonesia . AHM mempunyai pangsa pasar konsumen terbesar di Indonesia. Sepeda motor keluaran Honda disukai oleh kalangan dewasa karena teknologi inovatif yang konsisten sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli, desain yang memanjakan mata, kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi, dan kesediaan onderdil atau suku cadang yang mudah untuk ditemukan. Sepeda motor yang digemari masyarakat saat ini ialah sepeda motor matic karena sangat mudah untuk pengoperasiannya. Motor matic tidak hanya motor yang digunakan khusus bagi wanita saja tetapi, juga dapat digunakan bagi laki-laki . Pada saat ini banyak laki-laki yang suka dengan motor matic hingga dibuat suatu

komunitas motor matic seperti Scoopy Jember Community (SJC) dan Honda Beat Street Club Jember (HBSC).

Dari tahun ke tahun popularitas sepeda motor Honda memang semakin naik dan menjadi motor impian kalangan masyarakat salah satunya yaitu sepeda motor Honda Scoopy. Honda Scoopy baru hadir di tanah air pada 20 Mei tahun 2010 lalu. Sejak awal rilis motor Honda Scoopy memang memiliki perbedaan yang mencolok dari motor matic yang sejenisnya yang berdesain sporty dan agresif akan tetapi motor Honda Scoopy justru mempunyai desain retro yang serba bulat. Desain retro Honda Scoopy mengingatkan kita akan sosok scooter Eropa yaitu vespa.

Keunggulan teknologi Honda sudah tidak perlu diragukan lagi dan sudah diakui dunia. Honda Scoopy sudah mengembangkan kemajuan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti irit bahan bakar, dan begasi yang lebar. Dengan kemajuan teknologi Honda Scoopy juga sudah dilengkapi fitur anti maling, LED proyektor yang berguna untuk menampilkan informasi KM dan status bensin. Motor Honda scoopy juga dilengkapi dengan power charger agar pengendara bisa mengisi ulang daya handphone selama perjalanan.

Dari pengamatan saya pada awal rilis tahun 2010 pengguna motor Honda scoopy di Kecamatan Mayang kurang diminati, karena pada awal rilis desainnya yang kurang menarik dan terlihat monoton. Hingga pada tahun 2019 pabrik Honda telah meluncurkan sepeda motor matic Scoopy 4 generasi dengandesain, spek mesin dan performa semakin canggih dan

banyak peningkatan yang signifikan. Scoopy generasi ke 4 mendapat respon tertinggi dari masyarakat karena memiliki konsep *fashionable* yang desainnya trendi dan kekinian sesuai kebutuhan dengan generasi milenial.

Menurut Aziz dan Fetrisen (2019) yang ada dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:179) Keputusan pembelian ialah pilihan setiap individu dalam memilih apa yang akan ia beli sesuai dengan selera , termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tindakan pasca pembelian. Dan menurut Djatmiko dan pradana (2016) dalam jurnal Daniel Revan, dkk (2017:4), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan apa yang akan ia beli.

Menurut Kotler Philip & Keller (2016) dalam jurnal Thoriq Shofwan, dkk (2021:367), Citra merek meliputi keadaan barang mulai dari desain tampilan yang mampu menjelaskan makna dari produk itu sendiri, dengan salah satu cara pelanggan puas dengan hasrat membeli produk dengan cara merek tersebut memenuhi apa yang konsumen inginkan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:25), adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kelebihan yang ia miliki sebagaimana untuk membuat konsumen percaya akan kualitas produk tersebut. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni kualitas produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Reni Febriani & Mirza Abdi Khairusy (2020) dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:180), Desain merupakan gambaran atau tampilan dari sebuah produk yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Menurut Rizqy Firdaus Hidayatullah & Aditya Wardhana jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:181), Desain produk merupakan sebuah rancangan dalam memproduksi suatu barang dan juga memberikan sebuah inovasi sehingga ada polesan desain yang bagus sehingga bisa menjadi salah satu alasan desain produk diminati oleh semua kalangan. Pentingnya desain produk berada pada gambar atau sketsa desain yang akan dibuat dan dijelaskan secara detail agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perusahaan perlu berpikir secara efektif agar memiliki produk yang mempunyai daya jual dan daya saing yang sangat tinggi, karena desain produk adalah salah satu indikator strategi bersaing untuk memikat hati konsumen dalam membeli sesuatu.

Menurut Hakim (2013) dalam jurnal Heru Noor Rokhmawati (2022:516), Iklan adalah sebuah proses untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita miliki dengan cara menyebarluaskan barang yang kita miliki agar menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan cara menyebar pamflet dan lain sebagainya.

Obyek dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang. Berdasarkan latar belakang diatas dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic

Honda Scoopy yang meliputi: citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan. Sehingga penulis mengangkat judul penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA SCOOPY DI KECAMATAN MAYANG JEMBER”**

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember?
3. Faktor manakah di antara citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas yang berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi menjadi penelitian selanjutnya yang sejenis.

### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi serta sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada minat studi Manajemen Pemasaran.

### **1.5. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahan pemahaman yang menyimpang dari judul tersebut. Obyek penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Dalam demikian untuk mendukung hasil yang lebih baik, penulis perlu adanya batasan masalah dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian ini hanya membahas masalah pengaruh citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengguna motor Honda Scoopy maksimal 5 tahun terakhir.
3. Penelitian akan dilakukan dari bulan Maret hingga Juni 2023

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

1. Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022) “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy. Dengan variabel iklan X1, variabel citra merek X2, variabel desain X3, dan variabel keputusan pembelian sebagai Y. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala likers dengan rentang skala 1-5. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validasi dan uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalis, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, uji heteroskedastisitas) regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji Koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy, citra merek berpengaruh secara persial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy,

dan desain produk secara persial menunjukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.

2. Arga Naafi Pratama, Kristian Anindita Hayuningtias (2022), *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Motor Honda Scoopy Di Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seda motor Honda scoopy (studi pada pengguna motor Honda scoopy di Semarang). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna motor Honda scoopy di Semarang. Sampel yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan koersioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validasi dengan louding faktor, uji reabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinan ( $R^2$ ). Regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji T). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021), *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”*. Sepeda motor terpopuler di Indonesia masih didominasi oleh motor matic. Honda All New Beat merupakan salah satu sepeda motor matic yang laku di pasaran dengan harga yang paling bersaing dibandingkan merek lainnya. Berdasarkan latar belakang itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, membuktikan serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode analisis regresi berganda dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikan 5%. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 75 responden pengguna motor Honda Beat di wilayah Depok dan dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.745, serta kesimpulan dari uji hipotesisnya adalah (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.147, (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.325, dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.454. Sasaran dari peneliti adalah agar perusahaan menganalisis strategi yang baik terkait harga jual, kualitas produk, serta menjaga citra merek dari merek yang dimilikinya.

4. Natalia Indria Kristin, Anggoro Panji Nugroho (2021), “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa dan memberikan bukti secara empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen sepeda motor scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar yang di peroleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis metode yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linien berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkakn dengan nilai signifikasi sebesar 0,043. Untuk variabel kualitas produk secara persial berpenaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikasi sebesar 0,072. Sedangkan variabel citra merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikasi sebesar 0,007. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan

nilai F signifikansi sebesar 00,000. Kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 19,2% sebagaimana ditunjukkan dengan *adjusted R square* sebesar 0,192 sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, antara lain: lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar, maka direkomendasikan agar perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan citra merek agar keputusan pembelian meningkat.

5. Rio Setiawan, Suracman (2021), "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang*". Tujuan penelitian yakni menganalisa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian sepeda motor Honda "Scoopy" pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian berupa penelitian verifikatif dengan pengolahan data kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian yakni explanatory survey. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap menggunakan cross-sectional studies. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan pengguna motor Honda "Scoopy" di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menghasilkan bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada

keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”. Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hipotesis secara tepat.

6. Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardi (2022), *“Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang di Yogyakarta. Jumlah responden dalam pembelian ini sebanyak 150 responden. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa : 1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta. 2) iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta. 3) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di . 4) harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta.
7. Dimas Gusty Wibowo (2020), *“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Study Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)”*. Penelitian ini menguji pengaruh Citra

Merek, kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada dealer resmi, yaitu dealer resmi Tunas Jaya Motor Magelang. Dengan total pelanggan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk positif dan signifikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas sepeda motor Honda beat sangat baik sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat sebagai alternatif pilihan kendaraan sepeda motor.

8. Syifa Abdil Azy (2020), "*Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kota Magelang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel yang di ambil dengan menggunakan *random sampling*. Sampel yang diambil adalah masyarakat kota Magelang yang menjadi konsumen Honda. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di peroleh dengan menyebarkan kuisisioner. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil

penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

9. Yuda Supriyatna (2020), "*Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kuantitatif. Harga, desain produk, dan citra merek. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Dengan teknik penyebaran incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara negative signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). variabel desain produk (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Variabel citra merek (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). terdapat signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yaamaha Mio di Kota Cilegon.

10. Emylia Retno Putri, Tulus Rohana (2019), "*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa*" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri kota Langsa. Sampel penelitian ini sebanyak 171 orang konsumen PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri tahun 2015-2018, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji persial (uji t) dan uji simultan (uji F). sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara persial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara iklan berpengaruh signifikan secara persial terhadap terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No.	Penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022)	Hasil penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy, citra merek berpengaruh secara persial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy, dan desain produk secara persial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode pengumpulan data (koersioner)</li> <li>b. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>c. Variabel terikat keputusan pembelian</li> <li>d. Menggunakan variabel bebas citra merek, dan desain produk</li> <li>e. Menggunakan regresi berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 variabel</li> <li>b. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling</li> <li>c. Jumlah sampel 140 responden</li> <li>d. Tempat penelitia</li> </ul>
2.	Arga Naafi Pratama, Kristian Anindita Hayuningtias (2022),	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputuan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas citra merek, dan kualitas produk</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Menggunakan regresi linear berganda</li> <li>d. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 variabel</li> <li>b. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling</li> <li>c. Jumlah sampel 100 responden</li> <li>d. Tempat penelitian</li> </ul>

3.	Thoriq Shofwan, dkk (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.745, serta kesimpulan dari uji hipotesisnya adalah (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.147, (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.325, dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.454. sasaran dari peneliti adalah agar perusahaan menganalisis strategi yang baik terkait harga jual, kualitas produk, serta menjaga citra merek dari merek yang dimilikinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan citra merek</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Menggunakan regresi linear berganda</li> <li>d. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 variabel</li> <li>b. Jumlah sampel 75 responden</li> <li>c. Tempat penelitian</li> <li>d. Tahun penelitian</li> </ul>
4.	Natalia Indria Kristin, Anggoro Panji Nugroho (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkakn dengan nilai signifikasi sebesar 0,043. Untuk variabel kualitas produk secara persial berpenaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai signifikasi sebesar 0,072. Sedangkan variabel citra merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel citra merek dan bebas kualitas produk</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Menggunakan regresi linear berganda</li> <li>d. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner</li> <li>e. Menggunakan jenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 variabel</li> <li>b. Jumlah sampel 100 responden</li> <li>c. Tempat penelitian</li> <li>d. Tahun penelitian</li> </ul>

		<p>keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 00,000. Kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 19,2% sebagaimana ditunjukkan dengan <i>adjusted R square</i> sebesar 0,192 sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, antara lain: lokasi, prromosi, dan kualitas pelayanan. Variavel citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terdapat keputusan pembelian sepeda motot Honda scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar, maka direkomendasikan agar perusahaan perlu lebih focus mendorong peningkatan citra merek agar keputusan pembelian meningkat.</p>	<p>penelitian kuantitatif</p>	
5.	Rio Setiawan, Suracman (2021)	<p>Penelitian ini menghasilkan bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor</p>	<p>a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Menggunakan variabel terikat kepuasan</p>	<p>a. Memiliki 4 varibel b. Jumlah sampel 75 responden c. Tempat penelitian</p>

		Honda “Scoopy”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> <li>d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>	d. Tahun penelitian
6.	Heru Noor Rokhmawati, dkk (2022)	Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa : 1) harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta. 2) iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta. 3) citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta. 4) harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda scoopy di Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas citra merek</li> <li>b. Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> <li>c. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 varibel</li> <li>b. Jumlah sampel 150 responden</li> <li>c. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling</li> <li>d. Tempat penelitian</li> <li>e. Tahun penelitian</li> </ul>
7.	Dimas Gusty Wibowo (2020)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk positif dan signifikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas sepeda motor Honda beat sangat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Pengambilan sampel menggunakan teknik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 4 varibel</li> <li>b. Jumlah sampel 100 responden</li> <li>c. Tempat penelitian</li> <li>d. Tahun penelitian</li> </ul>

		baik sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat sebagai alternatif pilihan kendaraan sepeda motor.	<i>accidental sampling</i>	
8.	Syifa Abdi Azy (2020)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki 5 variabel</li> <li>b. Menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk</li> <li>c. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>d. Pengumpulan data menggunakan kuisioner</li> <li>e. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah sampel 100 responden</li> <li>b. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i></li> <li>c. Tempat penelitian</li> <li>d. Tahun penelitian</li> </ul>
9.	Yuda Supriyatna (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kuantitatif. Harga, desain produk, dan citra merek. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen. Sampel pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu desain produk, dan citra merek</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>incidental sampling</i></li> <li>d. Menggunakan jenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel bebas hanya menggunakan 3 variabel</li> <li>b. Jumlah sampel 130 responden</li> <li>e. Tempat penelitian</li> <li>f. Tahun penelitian</li> </ul>

		penelitian ini sebanyak 130 responden. Dengan teknik penyebaran incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara negative signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). variabel desain produk (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Variabel citra merek (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).terdapat signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yaamaha Mio di Kota Cilegon.	penelitian kuantitatif	
10.	Emylia Retno Putri, Tulus Rohana (2019),	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri kota Langsa. Sampel penelitian ini sebanyak 171 orang konsumen PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri tahun 2015-2018, pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> yaitu tekning pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan iklan</li> <li>b. Menggunakan variabel terikat kepuasan terhadap pembelian</li> <li>c. Menggunakan uji regresi berganda</li> <li>d. Hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Varibel bebas hanya menggunakan 2 variabel</li> <li>b. Jumlah sampel 171 responden</li> <li>c. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i></li> <li>d. Tempat penelitian</li> <li>e. Tahun penelitian</li> </ul>

		<p>menggunakan uji regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>), uji persial (uji t) dan uji simultan (uji F). sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara persial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara iklan berpengaruh signifikan secara persial terhadap terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber Data : Penelitian terdahulu yang relevan

Persamaan yang ada pada penelitian terdahulu seperti penelitian Nur Aeni dan Rahmad Hidayat dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang sama seperti Citra Merek, Desain dan Iklan serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian menggunakan data primer dan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Persamaannya juga terletak pada teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri dari penelitian terdahulu pada penelitian Nur Aeni & Rahmad Hidayat dan penelitian ini yaitu terletak pada variabel penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel sedangkan yang sekarang menggunakan 5 variabel, tahun penelitian, tempat penelitian, teknik pengambilan sampel pada penelitian Nur Aeni & Rahmad Hidayat menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan peneliti saat ini menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian Nur Aeni & Rahmad Hidayat sebanyak 140 responden. Pada penelitian Nur Aeni & Rahmad Hidayat pada uji asumsi klasik menggunakan uji autokolerasi sedangkan peneliti saat ini tidak menggunakan uji autokolerasi.

Persamaan pada penelitian terdahulu seperti penelitian Thoriq Shofwan, dkk dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yang sama

seperti Kualitas Produk dan Citra Merek serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian Thoriq Shofwan, dkk dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel sedangkan yang sekarang menggunakan 5 variabel, tahun penelitian dan tempat penelitian. Jumlah sampel pada penelitian Thoriq Shofwan, dkk sebanyak 75 responden.

Penelitian ini penting dilakukan untuk referensi baru dengan obyek yang berbeda, banyak penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat variabel-variabel yang sama dan hasilnya pun sangat bervariasi ada yang berpengaruh secara simultan dan ada juga yang tidak berpengaruh signifikan. Dengan meneliti obyek ini peneliti berharap variabel yang diteliti dapat berpengaruh secara positif dan signifikan. Dan obyek yang saat ini diteliti juga merupakan salah satu kendaraan bermotor yang diminati oleh masyarakat karena koefisiensi dan daya guna yang sangat fleksibel.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler (2000) dalam buku Rusyadi Abubakar (2018:2), pemasaran sering dilihat sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen serta perusahaan. Pemasaran memasarkan 10 jenis entitas yang berbeda : barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi serta gagasan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Rusyadi Abubakar (2018:3) mengemukakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan produk dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ruang lingkup kegiatan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen saat menerima suatu produk atau jasa.

### **2.2.2. Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:180), citra merek adalah deskripsi citra merek *brand* asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen tercermin dalam ingatan konsumen. Perlu diketahui bagaimana deskripsi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dipersepsi oleh konsumen. Oleh karena itu, citra merek pada produk sangat penting, karena konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari nama (merek) nya terlebih dahulu ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker (2009) dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:86) adalah :

- a. Citra pembuatan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakaian (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pamakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:25), kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk menjalankan fungsinya atribut seperti, melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu menjadi perhatian utama perusahaan.

Indikator kualitas produk menurut John Sviokla dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:84) adalah :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja meliputi pada karakter ini meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Presensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum biasanya menjadi dasar penilaian kinerja beberapa produk.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragamansuatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami tidak berfungsi pada suatu periode.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Ketahanan Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan yang dimaksudkan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas merupakan ukuran ketahanan dari segi teknis.

f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk akan tetapi waktu sebelum produk disimpan, pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan lain sebagainya.

g. Estetika (*Asthetics*)

Estetika ialah pengukuran yang paling subjektif mengenai suatu produk, penampilan dari luar produk hingga menjadi sebuah penelitian dan refleksi bagi konsumen.

h. Kualitas jasa yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Konsumen memiliki informasi tentang sebuah produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produksi.

#### 2.2.4. Desain

Menurut Riizqy Firdaus Hidayatullah & Aditya Wardhana dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:181), desain produk adalah sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembanganyang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada perincian dimana desain dibuat dan mengartikulasikannya agar sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Oleh karena itu, desain produk memegang peranan penting karena setiap desain memiliki fungsinya masing-masing sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikator desain menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Yuda Supriyatna (2020:39), meliputi :

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

b. Fitur (*Feature*)

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

c. Mutu (*Quality*)

Mutu merupakan tingkat kesesuaian atau tingkat baik buruknya suatu barang yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan suatu kemampuan produk atau sebagai alat ukur usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

e. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.

f. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

g. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang di timbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### 2.2.5. Iklan

Iklan menurut Hakim (2013) dalam jurnal Heru Noor Rokhmawati (2022:516), iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan memahami informasi produk dari iklan. Iklan dapat sangat berpengaruh dalam untuk menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Wibisono (2012) dalam jurnal Rini Suryani (2021:48), indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah :

- a. Dapat menimbulkan perhatian (*Can attract attention*)
- b. Menarik (*Interesting*)
- c. Dapat menimbulkan keinginan (*Can make a wish*)
- d. Menghasilkan suatu tindakan (*Produce an action*)

### 2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Rusydi Abubakar (2018:100), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Sedangkan Menurut kotler dan Keller (2012) dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:35) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli melalui tahapan kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum

membeli, perilaku saat menggunakan, dan perasaan setelah pembelian.

Menurut Aecker (2008) dalam Jurnal Amarullah (2016:104) indikator keputusan pembembelian yaitu:

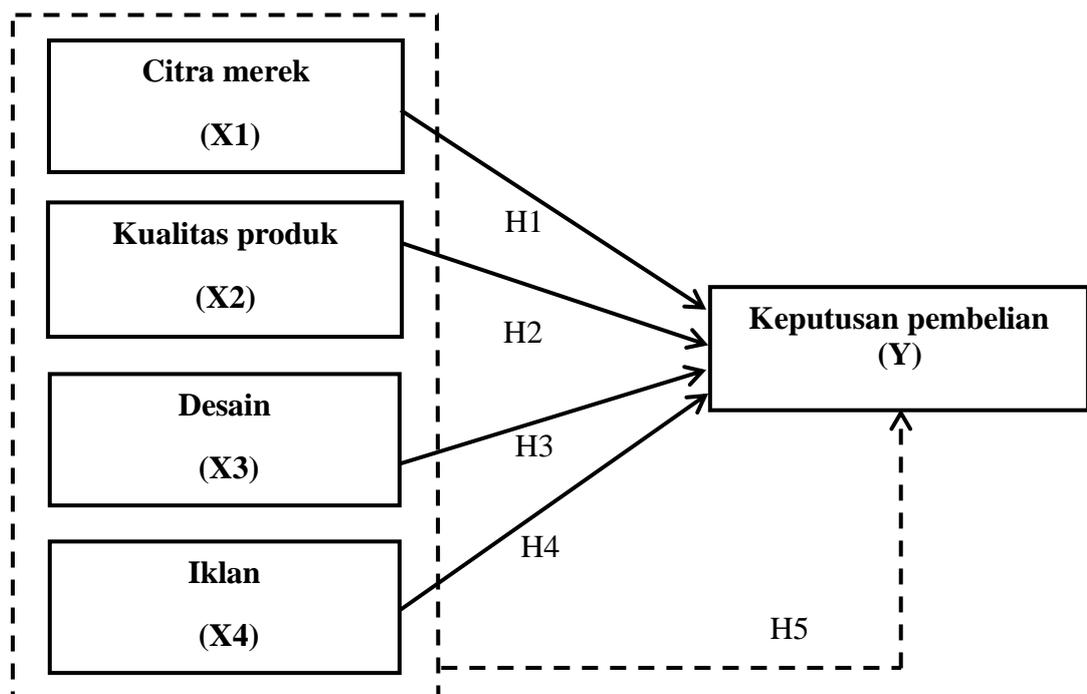
1. Kemantapan membeli (*Purchasing convenience*)
2. Pertimbangan dalam membeli (*Consideration in buying*)
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*Suitability of attributes with wants and need*)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, diketahui terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Dari empat variabel independen tersebut yaitu citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka konseptual**



Keterangan :

- : Berpengaruh secara persial
- - - - -→ : Berpengaruh secara simultan

## 2.4. Hipotesis

Dalam buku metodologi penelitian Suwignyo Widagdo, dkk (2021:55), hipotesis adalah dugaan sementara tentang suatu fenomena. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dapat diprediksi secara logis diantara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Secara harfiah, kata hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendapat atau kepastian yang akan ditegakkan. Jadi hipotesa berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### 2.4.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022:177) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **2.4.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, dkk (2021:362) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **2.4.3. Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022:177) menunjukkan bahwa desain produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga desain produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **2.4.4. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati dkk (2022 :515), menunjukkan bahwa variabel iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga iklan produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **2.4.5. Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan terhadap keputusan pembelian**

Ditinjau dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Obyek Penelitian**

Honda Scoopy merupakan motor matic produksi PT Astra Honda Motor yang pertama kali di rilis pada tahun 2010 guna memperkuat pemasaran di Indonesia yang akan bersaing dengan merek pabrikan lainnya seperti Yamaha mio, Yamaha neuvo dan Yamaha NMAX.

Pada awal rilis motor Honda Scoopy mempunyai ciri khas dengan lampu sein yang terpisah dari body. Akan tetapi motor Honda Scoopy generasi pertama bagasinya belum terlalu luas dan masih belum bisa untuk menyimpan helm di bagasi motor.

Ditahun 2013, motor Honda Scoopy generasi kedua sudah di bekali dengan sistem injeksi dan mempunyai ciri khas lampu sein belakang sudah menyatu dengan body tapi untuk lampu sein yang di depan belum menyatu dengan lampu depan. Terkait fitur, motor Scoopy sudah menggunakan lampu depan proyektor sehingga lebih baik saat menerangi jalan, bagasi pada motor Honda Scoopy generasi kedua ini sudah luas dan muat untuk helm.

Tahun 2015, generasi ketiga motor Honda Scoopy di buat lebih ekonomis dengan adanya Idling Stop System (ISS) yang bisa menonaktifkan mesin secara otomatis ketika berhenti lebih dari tiga detik. Pengendara cukup memutar gas untuk menghidupkannya kembali. Dengan

menggunakan ISS, konsumsi bahan bakarnya di klaim lebih baik dari model sebelumnya.

Tahun 2017, generasi keempat motor Scoopy sudah banyak mengalami perubahan yang semakin banyak. Kini lampu seinya terintegrasi dengan lampu depan berteknologi LED. Kemudian ciri khas barunya memakai pelek kecil ukuran 12 inci dengan menggunakan ban tebal. Terdapat fitur tambalan Combi Brake System (CBS) yang mengintegrasikan rem depan dan belakang, sehingga motor bisa mempunyai jarak pengereman lebih pendek. Ada fitur alarm untuk mencegah pencurian.

Tahun 2020, generasi kelima motor Scoopy mendapatkan pembaharuan yang terbilang total. Pada generasi kelima, desain jadi bagian yang disorot. Meski konsepnya masih sama, kini tampilannya lebih retro. Headlamp ovalnya dibuat makin pipih, untuk teknologinya masih mengadopsi LED proyektor lengkap dengan imbuhan DRL.

## **3.2. Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:164), Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, objek yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi yang dipilih peneliti untuk diteliti akan menjadi bagian yang membatasi dari hasil yang diperoleh, artinya penelitian tersebut hanya dapat diterapkan pada populasi yang dipilih. Peneliti hanya dapat menjelaskan hasil

penelitiannya untuk populasi yang telah dipilih. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mayang Jember yang menggunakan produk motor Honda Scoopy *all type* tahun 2018 hingga saat ini.

### **3.2.2. Sampel**

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:164), sampel adalah anggota populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, atau diminta memberi pendapat tentang apa yang sedang diteliti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling* dan teknik yang digunakan pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau sampel insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang ditemui secara kebetulan cocok untuk sumber data menurut Suwignyo Widagdo, dkk (2021:81).

Menurut Roscoe (1982) dalam buku Metodologi Sugiono (2016:90-91), menyarankan tentang ukuran sampel penelitian. Jika penelitian akan dianalisis menggunakan multivariate (seperti kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Hasil yang di

peroleh peneliti ditentukan dengan jumlah sampel minimal  $10 \times 5$  variabel penelitian sehingga didapatkan hasil sebanyak 50 responden. Jadi dalam penelitian ini peneliti memutuskan jumlah sampel sebanyak 50 responden dari pengguna motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

### **3.3. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang memperoleh melalui koesioner untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **3.4. Identifikasi Variabel**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dalam penelitian disini menggunakan 5 variabel yaitu sebagai berikut :

#### **1. Variabel Independen (Bebas/X)**

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), desain (X3) dan iklan(X4).

#### **2. Variabel Dependen (Terikat/Y)**

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y).

### **3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1. Citra Merek (X1)**

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:180), citra merek adalah deskripsi citra merek *brand* asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan sebuah nama atau penanda dalam suatu produk agar konsumen dapat membedakan jenis produk yang akan dibeli.

Indikator-indikator citra merek menurut Aaker (2009) dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:86), adalah :

- a. Citra pembuatan (*Corporate Image*)
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*)
- c. Citra pemakaian (*User Image*)

#### **3.5.2. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:25), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut John Sviokla dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:84), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)

- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Asthetic*)
- h. Kualitas jasa yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

### **3.5.3. Desain (X3)**

Menurut Riizqy Firdaus Hidayatullah & Aditya Wardhana jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:181), desain produk adalah sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembanganyang dilakukan sebelumnya.

Indikator desain menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Yuda Supriyatna (2020:39), meliputi :

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Mutu (*Quality*)
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Keandalan (*Reliability*)
- f. Mudah diperbaiki ( *Repairability*)
- g. Gaya (*Style*)

### **3.5.4. Iklan (X4)**

Iklan menurut Hakim (2010) dalam jurnal Heru Noor Rokhmawati (2022:516), iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan. Iklan sangat berpengaruh dalam untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Wibisono (2012) dalam jurnal Rini Suryani (2021:48), indikator iklan adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian (*Can attract attention*)
- b. Menarik (*Interesting*)
- c. Dapat menimbulkan keinginan (*Can make a wish*)
- d. Menghasilkan suatu tindakan (*Produce an action*)

### **3.5.5. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Rusydi Abubakar (2018:100), Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Menurut Aeker (2008) dalam jurnal Amarullah (2016:104), indikator keputusan pembembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli (*Purchasing convenience*)
2. Pertimbangan dalam membeli (*Consideration in buying*)
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*Suitability of attributes with wants and need*)

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini memakai metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### **3.6.1. Teknik Pengamatan (Observasi)**

Teknik pengamatan data yang diperoleh dengan membaca, mencatat, dan mengamati jurnal/literature yang berkaitan dalam penelitian.

Pengamatan (Observasi) untuk penelitian ini yaitu kepada seluruh konsumen/pembeli motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **3.6.2. Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dialog antara peneliti dengan responden yang dilakukan dengan tatap muka atau *face to face*.

Wawancara dalam penelitian ini memakai responden yang merupakan pembeli dan pengguna motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **3.6.3. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diteliti.

#### **3.6.4. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dalam penelitian.

Studi pustaka pada penelitian ini menggunakan cara dengan membaca serta mempelajari literature yang berkaitan dengan materi yang ada dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, internet, dll.

### **3.7. Sumber Data**

#### **3.7.1 Data Primer**

Dalam penelitian Randy Pri Raharjo (2022:25), data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara eksklusif tanpa adanya mediatot atau perantara, sehingga data mentah atau data yang belum diolah dari sumber data yang sudah disubmit secara spesifik dan ada interaksi langsung pada masalah yang diteliti.

#### **3.7.2 Data Sekunder**

Menurut Jusuf Soewadji (2012) pada penelitian Gawit Indrawanto (2021:52), data sekunder merupakan data dalam bentuk lengkap yang diperoleh dari dokumen dan publikasi. Data sekunder diperoleh melalui bahan kepustakaan.

### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran & Bougie (2010) Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:146) mengatakan "*How well the items of the questionnaire measure the particular construct intended to measure*", yang artinya bagaimana item koesioner konstruk tertentu dimaksudkan untuk mengukur. Dengan demikian maka validitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukur dapat mengukur apa yang ingin di ukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu pengukur, maka semakin mengenai sasarannya, atau semakin dapat menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Jika nilai pada signifikasi 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid. Nilai  $r$  tabel yang harus digunakan untuk pengujian validitas pada instrument  $df=n-2$  yang  $n$  berarti banyak sampel yang digunakan.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:155), reliabilitas adalah berkaitan dengan kredibilitas, reabilitas, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran. Reliabilitas merupakan salah satu ciri alat ukur yang baik. Gagasan utama konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil atau pengukuran

dapat dipercaya atau dengan kata lain sejauh mana suatu hasil pengukuran dinilai tanpa kesalahan pengukuran (*measurement error*). Secara teori koefisien reliabilitas adalah -1 sampai +1, tetapi koefisien yang lebih kecil dari nol (0) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif (+).

Menurut Ghozali (2011) dalam penelitian Gawit Indrawanto (53:2021) untuk mengetahui reliabel atau tidaknya variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut yang dikatakan reliabel, dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:32), rumus untuk uji reliabilitas yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Jumlah item

$\sum S_i$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varian total

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:69), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini menggunakan statistic non parametik. Pengujian data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana dapat dinyatakan normal jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:190) mengatakan bahwa model multiple regresi yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen karena akan menyebabkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi hingga sehingga mengurangi keyakinan akan hasil pengujian. Karena itu perlu dilakukan pengujian terhadap data sampel, apakah terjadi multikolinieritas atau tidak.

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:70), rumus untuk uji multikolinieritas yaitu :

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisiensi Determinasi

VIF = *Variance Inflation Factor*

VIF merupakan *Variance Inflation Factor*. Ketika  $R_j^2$  mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan jika  $R_j^2 = 1$ , maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada

multikolinieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:191) mengungkapkan uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:70), rumus untuk uji heteroskedastisitas yaitu :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Pengambilan keputusan didasarkan pada melihat angka probabilitas dengan :

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis diterima karena data tidak heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak karena data bersifat heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:52), Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Rumus untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembekian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Desain

$X_4$  = Iklan

E = Error

### 3.8.4 Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53-54), uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak dapat berpengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- b.  $H_a$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53), uji F ini untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dicoba dengan menyamakan angka dengan kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df=(n-k-1)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  : Variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a$  : Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiono dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53), rumus untuk Uji F yaitu :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:54) mengatakan bahwa koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. jika koefisiensi determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau mendekati nol semua variabel bebas terhadap variabel independen semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel dependen atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisiensi determinasi

$R^2$  = nilai koefisiensi kolerasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Responden**

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Responden yang ikut terlibat menjadi obyek penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, berdasarkan data yang didapat melalui daftar koesiner yang diajukan terhadap 50 responden, maka didapat data jenis kelamin dan umur. Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden penelitian ini berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan penelitian atau tidak motor Honda Scoopy. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	54%
Total	50	100%

Sumber : Lampiran

Bedasarkan tabel 4.1 didapatkan data bahwa responden terbanyak merupakan responden berjenis perempuan yang berjumlah 28 responden (56%) sedangkan responden jenis laki-laki berjumlah 22 responden (44%).

## **2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Responden penelitian ini berdasarkan tentang umur, informasi mengenai umur responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur masing-masing responden akan mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4. 2 Kategori Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
19-24 tahun	22	44%
25-30 tahun	11	22%
Diatas 30 tahun	17	34%
Total	50	100%

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan data bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berusia 19-24 tahun (44%) dan yang paling sedikit merupakan responden yang berusia 25-30 tahun (22%).

#### **4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **1. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X1)**

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember, maka digunakan 3 pernyataan dan masing-masing skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)**

Citra Merek (X1)	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
X1.1	15	30%	33	66%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
X1.2	14	28%	34	68%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
X1.3	14	28%	20	40%	13	26%	3	6%	0	0%	50	100%

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan produk sepeda motor Honda Scoopy dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik (X1.1), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 66%. Pernyataan sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang populer di kalangan masyarakat (X1.2), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 68%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang cocok di untuk semua kalangan masyarakat (X1.3), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 40%.

## **2. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)**

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember, maka digunakan 8 pernyataan dan masing-masing

skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)**

Kualitas Produk (X2)	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
X2.1	9	18%	32	64%	8	16%	1	2%	0	0%	50	100%
X2.2	8	16%	30	60%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%
X2.3	10	20%	27	54%	13	26%	0	0%	0	0%	50	100%
X2.4	9	18%	30	60%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
X2.5	10	20%	27	54%	13	26%	0	0%	0	0%	50	100%
X2.6	6	12%	29	58%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%
X2.7	12	24%	28	56%	9	18%	1	2%	0	0%	50	100%
X2.8	11	22%	27	54%	11	22%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 8 pernyataan. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki kinerja yang baik (X2.1), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 64%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki keragaman produk yang lengkap (X2.2), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 60%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki mesin yang handal (X2.3), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 54%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki kesesuai yang diinginkan *customer* seperti hemat bahan bakar (X2.4), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak

responden memilih setuju sebanyak 60%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki daya tahan mesin yang sangat baik (X2.5), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 54%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki kemampuan pelayanan yang sangat baik (X2.6), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 58%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki estetika bentuk yang elegan (X2.7), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 56%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki *brand image* yang berkualitas tinggi (X2.8), menunjukkan jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 54%.

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian Desain (X3)**

Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember, maka digunakan 7 pernyataan dan masing-masing skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Desain (X2)**

Desain (X3)	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
X3.1	13	26%	31	62%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
X3.2	12	24%	27	54%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
X3.3	5	10%	35	70%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
X3.4	6	12%	32	64%	11	22%	1	2%	0	0%	50	100%
X3.5	8	16%	21	42%	17	34%	4	8%	0	0%	50	100%
X3.6	9	18%	32	64%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
X3.7	12	24%	29	58%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 7 pernyataan. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk yang unik (X3.1), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 62%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki fitur yang lengkap, Seperti *Idling Stop System (ISS)*, *Combi Brake System (CBS)*, dll (X3.2), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 54%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki kesesuaian desain produk dan karakteristik operasinya sangat baik (X3.3), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 70%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki daya tahan waktu operasi sesuai dengan yang diharapkan (X3.4), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 64%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy handal digunakan disegala medan (X3.5), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak

responden memilih setuju sebanyak 42%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk yang sangat mudah untuk diperbaiki dan sudah banyak tempat untuk memperbaiki produk ini (X3.6), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 64%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki model (*style*) yang sangat unik dari produk sepeda motor lainnya (X3.7), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 58%.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian Iklan (X4)

Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember, maka digunakan 4 pernyataan dan masing-masing skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Iklan (X4)**

Iklan (X4)	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
X4.1	9	18%	33	66%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
X4.2	11	22%	31	62%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
X4.3	10	20%	34	68%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
X4.4	10	20%	33	66%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan Pesan dalam iklan sepeda motor Honda Scoopy mudah dipahami

(X4.1), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 66%. Pernyataan Iklan yang menarik sepeda motor Honda Scoopy pada media sosial, media cetak dan media elektronik (X4.2), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 62%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki *brand image* yang populer dan digemari masyarakat (X4.3), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 68%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki lumayan digandrungi masyarakat karena cukup efisien. Seperti begasi yang luas, dilengkapi dengan fitur anti maling, dll (X4.4), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 66%.

#### **5. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember, maka digunakan 3 pernyataan dan masing-masing skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian (Y)	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	TOTAL	%
Y1	11	22%	30	60%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
Y2	7	14%	28	56%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%
Y3	5	10%	31	62%	13	26%	1	2%	0	0%	50	100%

Sumber : lampiran

Berdasarkan 4.7 diatas terdapat 3 pernyataan. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memiliki kualitas produk yang sangat baik (Y1), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 60%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy memberikan kenyamanan lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Y2), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 56%. Pernyataan Sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli (Y3), menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden memilih setuju sebanyak 62%.

## **4.2. Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Dengan mengirimkan kuesioner kepada 50 responden, dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis item dengan *koefisiensi kolerasi product moment person*, uji validitas digunakan untuk

menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Citra Merek (X1)**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,635	0,279	Valid
	X1.2	0,840	0,279	Valid
	X1.3	0,838	0,279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 karena nilai koefisiensi kolerasi  $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka hasil uji validitas instrument data dapat disimpulkan 3 pernyataan dari variabel citra merek dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan  $r\text{-hitung}$  dan  $r\text{-tabel}$  menggunakan  $df=N-2$  yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan  $df$  besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui  $r\text{-tabel}$  sebesar 0,279.

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Kualitas Produk (X2)**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2	X2.1	0,802	0,279	Valid
	X2.2	0,708	0,279	Valid
	X2.3	0,824	0,279	Valid
	X2.4	0,680	0,279	Valid
	X2.5	0,865	0,279	Valid
	X2.6	0,750	0,279	Valid
	X2.7	0,728	0,279	Valid
	X2.8	0,767	0,279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 nilai koefisiensi kolerasi r-hitung > t-tabel, maka hasil uji validitas instrument data dapat disimpulkan 8 pernyataan dari variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan  $df=N-2$  yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

**Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Desain (X3)**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3	X3.1	0,736	0.279	Valid
	X3.2	0,667	0.279	Valid
	X3.3	0,750	0.279	Valid
	X3.4	0,782	0.279	Valid
	X3.5	0,691	0.279	Valid
	X3.6	0,800	0.279	Valid
	X3.7	0,809	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 nilai koefisiensi kolerasi r-hitung > t-tabel, maka hasil uji validitas instrument data dapat disimpulkan 7 pernyataan dari variabel desain dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan  $df=N-2$  yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

**Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Iklan (X4)**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4	X4.1	0,871	0.279	Valid
	X4.2	0,836	0.279	Valid
	X4.3	0,857	0.279	Valid
	X4.4	0,797	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 nilai koefisiensi kolerasi r-hitung > t-tabel, maka hasil uji validitas instrument data dapat disimpulkan 3 pernyataan dari variabel iklan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan  $df=N-2$  yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y1	0,809	0.279	Valid
	Y2	0,866	0.279	Valid
	Y3	0,888	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 nilai koefisiensi kolerasi r-hitung > t-tabel, maka hasil uji validitas instrument data dapat disimpulkan 3 pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan  $df=N-2$  yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil pengukuran tertentu konsisten ketika diulang dua kali atau lebih. Realibilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011) dalam penelitian Gawit Indrawanto (53:2021). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 50 responden.

**Tabel 4. 13 Reliabilitas Instrumen Data Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0,626	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,898	0,60	<i>Reliable</i>
Desain	0, 860	0,60	<i>Reliable</i>
Iklan	0, 860	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0, 815	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang untuk memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $> 0,60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### **4.2.2. Uji Asumsi klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:69). Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal Lariza Putri Paramita (55:2020), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Dalam pengambilan keputusan untuk uji

normalitas pada penelitian ini menggunakan *Exact Test Monte Carlo*. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun perhitungan normalitas secara statistic sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.97504102
Most Extreme Differences	Absolute		.164
	Positive		.094
	Negative		-.164
Test Statistic			.164
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.122 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian dapat *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* adalah 0,122 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak kurang

dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel independen karena akan menyebabkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi hingga sehingga mengurangi keyakinan akan hasil pengujian, dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:190).

Untuk menguji multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas dan nilai Toleransinya lebih besar dari 0,10 maka bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2013) dalam penelitian Gawit Indrawanto (81:2021). Berdasarkan hasil koefisien kepada 50 responden diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,515	1,943	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,303	3,305	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Desain	0,242	4,138	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Iklan	0,303	3,301	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ . Hal ini dapat dikatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:191) mengungkapkan uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut heteroskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan didasarkan pada melihat angka probabilitas dengan :

- 1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis diterima karena data tidak heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak karena data bersifat heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.153	1.350		.854	.397
Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Primer diolah 2023

Dalam hasil pengujian analisis tabel 4.16 ada 1 variabel yang mengalami heteroskedastisitas yaitu variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Sedangkan 3 variabel lainnya yaitu Citra Merek, Desain, dan Iklan tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai

signifikasinya yang lebih besar dari 0,05 yaitu Citra Merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,402, untuk Desain mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,128, dan untuk Iklan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,718.

#### 4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:52), Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat).

Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembekian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Desain

$X_4$  = Iklan

E = Error

**Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.153	1.350		.854	.397
	Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
	Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
	Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
	Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Primer diolah 2023

$$Y=1,153 - 0,113X_1 + 0,236X_2 + 0,134X_3 + 0,048X_4$$

Persamaan regresi pada tabel 4.17 memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai constanta adalah 1,153, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  adalah nol (0) maka pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember adalah sebesar 1,153).
2. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) bernilai negatif yaitu sebesar -0,113, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hal ini artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian tidak mengalami penurunan.

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,236, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi desain ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,134, artinya semakin baik desain yang dibuat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel desain mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Nilai koefisien regresi iklan ( $X_4$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,048, artinya semakin baik iklan yang dibuat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel iklan mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### 4.2.4. Hipotesis

##### 1. Uji t

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53-54), uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak dapat berpengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- b.  $H_a$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.153	1.350		.854	.397
	Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
	Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
	Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
	Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Primer diolah 2023

**Tabel 4. 19 Perbandingan t hitung dan t tabel**

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Citra Merek	0,402	-0,845	2,014	Tidak Ada Pengaruh
Kualitas Produk	0,001	3,659	2,014	Berpengaruh
Desain	0,128	1,549	2,014	Tidak Ada Pengaruh
Iklan	0,718	0,363	2,014	Tidak Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Desain (X3), dan Iklan (X4) mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Untuk variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

## 2. Uji F

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53), uji F ini untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembuktian dicoba dengan menyamakan angka dengan kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  : Variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a$  : Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus :  $F = (k ; n - k)$

Keterangan : F :

$n$  : Jumlah Sampel

$k$  : Jumlah Variabel

**Tabel 4. 20 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.295	4	21.574	20.840	.000 <sup>b</sup>
Residual	46.585	45	1.035		
Total	132.880	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Desain

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan  $F$  hitung sebesar  $20,840 > F$  tabel sebesar  $2,574$

dan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:54) mengatakan bahwa koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. jika koefisiensi determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau mendekati nol semua variabel bebas terhadap variabel independen semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel dependen atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.618	1.01745

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Desain  
 Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisiensi Determinasi) sebesar 0,618 yang artinya pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) sebesar 61,8%.

### **4.3. Interpretasi Penelitian**

Dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen (variabel bebas) yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain (X3), Iklan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y), maka hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X1) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek diukur dengan indikator citra pembuatan (*corporate image*), citra produk/konsumen (*product image*) dan citra pemakaian (*user image*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk diukur dengan indikator kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan

(*reliability*), kesesuaian (*corformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*asthetic*), dan kualitas jasa yang di persepsikan (*perceived quality*).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, dkk (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X3) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Desain terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Desain diukur dengan indikator bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu (*quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), dan gaya (*style*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022) menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil pengujian hipotesis (X4) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel iklan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel iklan diukur dengan indikator kemantapan membeli (*purchasing convenience*), pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*), dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*suitability of attributes with wants and need*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati dkk (2022 :515), menunjukkan bahwa variabel iklan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain (X3), dan Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember secara simultan (bersama-sama).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian sebelumnya. Karena pada penelitian terdahulu diperoleh bahwa

variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Desain Dan Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
2. Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
3. Variabel Kualitas Produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

#### **5.2. IMPLIKASI**

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).  
Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih memperhatikan citra mereknya, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan

meningkat, begitu pula sebaliknya. Perusahaan perlu memperbaiki lagi citra mereknya agar bisa meningkatkan keputusan pembelian di Kecamatan Mayang Jember.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali kualitas produk tersebut. Semakin berkualitas produk yang di tawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kecamatan Mayang Jember.

3. Pengaruh desain (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih memperhatikan desain produk, karena dengan desain yang bagus, estetik, menarik dan unik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini yang sangat diinginkan oleh para pembeli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

4. Pengaruh iklan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih memperhatikan iklannya. Semakin baik dan tinggi daya tarik iklan terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian di Kecamatan Mayang Jember juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

5. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain(X3), dan Iklan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5.3. SARAN**

1. Bagi Peneliti

Untuk penelitian yang akan datang disarankan dapat menambahkan variabel independen lainnya selain citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan misalnya harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi dan sebagainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi ruang lingkup yang lebih luas dari variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydy. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Almunadi, L., & Arifin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kampus STIA Tabalong*. *JAPB*, 4(1), 281-295.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Azy, S. A. (2020). *Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Indrawati, (2015), *“Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi”*. Penerbit PT Refika Aditama, Bandung.
- Indrawanto, G. (2021). *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, citra merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Tempurejo Jember”*.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 104-115.
- Lestiowati, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. *JURNAL ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK*, 8(2), 81-104.
- Nuraeni, N., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 177-186.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). *“Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”*. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436.
- Putri, E. R., & Rohana, T. (2019). *“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa”*. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 32-37.

- Rahardjo, R. P. (2022). "Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor All New Yamaha N-Max Di Dealer Yamaha Trunojoyo Jember".
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta". *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sahir, S. H. (2021), "**Metodologi Penelitian**". Penerbit KBM Indonesia, Banguntapan, Bantul-Yogyakarta.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang*. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20
- Sugiono (2016), "**Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**". penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyatna, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 6(1), 36-50.
- Wibowo, D. G. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Widagdo Suwignyo, dkk Y.I. (2021), "**Metodologi penelitian manajemen (cara menyusun proposal dan laporan penelitian)**". Cetakan pertama, penerbit Mandala Press.