



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY
DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG**

SKRIPSI

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

oleh :

RIZKY JULIAN FERDIANTO

NIM : 18.104104

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

2023



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY
DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG**

SKRIPSI

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

oleh :

RIZKY JULIAN FERDIANTO

NIM : 18.104104

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

2023

i

ITS MANDALA JEMBER

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY
DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG

Nama : Rizky Julian Ferdianto

NIM : 18.104104

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

Dr. Agustin H.P., M.M.

NIDN. 0008077101

Saiful Amin S.E., M.M.

NIDN. 0716116003

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ITS MANDALA JEMBER

Tamriatin Hidayah S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY
DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : 08 Juli 2023

Jam : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS MANDALA

Disetujui oleh tim penguji skripsi:

Dr. Suwignyo Widagdo, SE,MP,MM
Ketua Penguji

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd
Sekretaris Penguji

Dr. Agustin H.P., M.M
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
ITS Mandala Jember

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
ITS Mandala Jember


Tamriatin Hidayah S.E, M.P
NIDN. 0007106601


Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN. 0008077101

SURAT PERNYATAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rizky Julian Ferdianto

Nim : 18.104104

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Progam studi : Manajemen

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang”** merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri. Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibataalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 12 Juni 2023

Yang membuat Pernyataan



Rizky Julian Ferdianto

MOTTO

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semua itu akan ditambahkan kepadamu. Sebab itu janganlah khawatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.

(Matius 6 :33-34)



PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kemudahan serta kelancaran selama penulisan skripsi.
2. Ibu dan Bapak yang terus mendukung, doa dan semangat tiada batas. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah membimbing, mengarahkan dan menasehati tiada batasnya.
3. Mbak Sari dan Mas David dan semua keluarga di Tempursari sudah mendukung, doa dan semangat tiada batas membantu atas kelancaran dalam hal biaya tambahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Bu Kost yang sudah memberi fasilitas kos di daerah jalan sumatra gang 2 yang nyaman dalam menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat hobi mancing (Memed, Bang Gondrong, Fingky, Candra dan Opan) atas dukungan dan semangat, semoga kita dipertemukan dalam keadaan sukses.
6. Sahabat Njinggros (Gohan, Dempul, Memed, Kucur, Mblendoti, Banbel pedot dan Sumber) atas dukungan mengerjakan skripsi.
7. Teman Kost Prasetya yang support dalam pembuatan skripsi sampai saat ini.
8. KKN 18 dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan.
9. Sahabat SMA yang telah membantu dukungan doa dan mengisi waktu nongkrong malam untuk inspirasi.
10. Sahabat – sahabat UKM PKK yang memberikan dukungan doa atas kelancaran mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Segala puji hanya bagi Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya serta nikmat yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG”** dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, M.P selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Agustin HP. M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan memberikan bimbingan skripsi ini kepada saya.
4. Bapak Saiful Amin S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang begitu sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
6. Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik.
7. Untuk teman-teman kuliah Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih. Banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua mahasiswa yang memerlukan

Jember, 12 Juni 2023

Rizky Julian Ferdianto

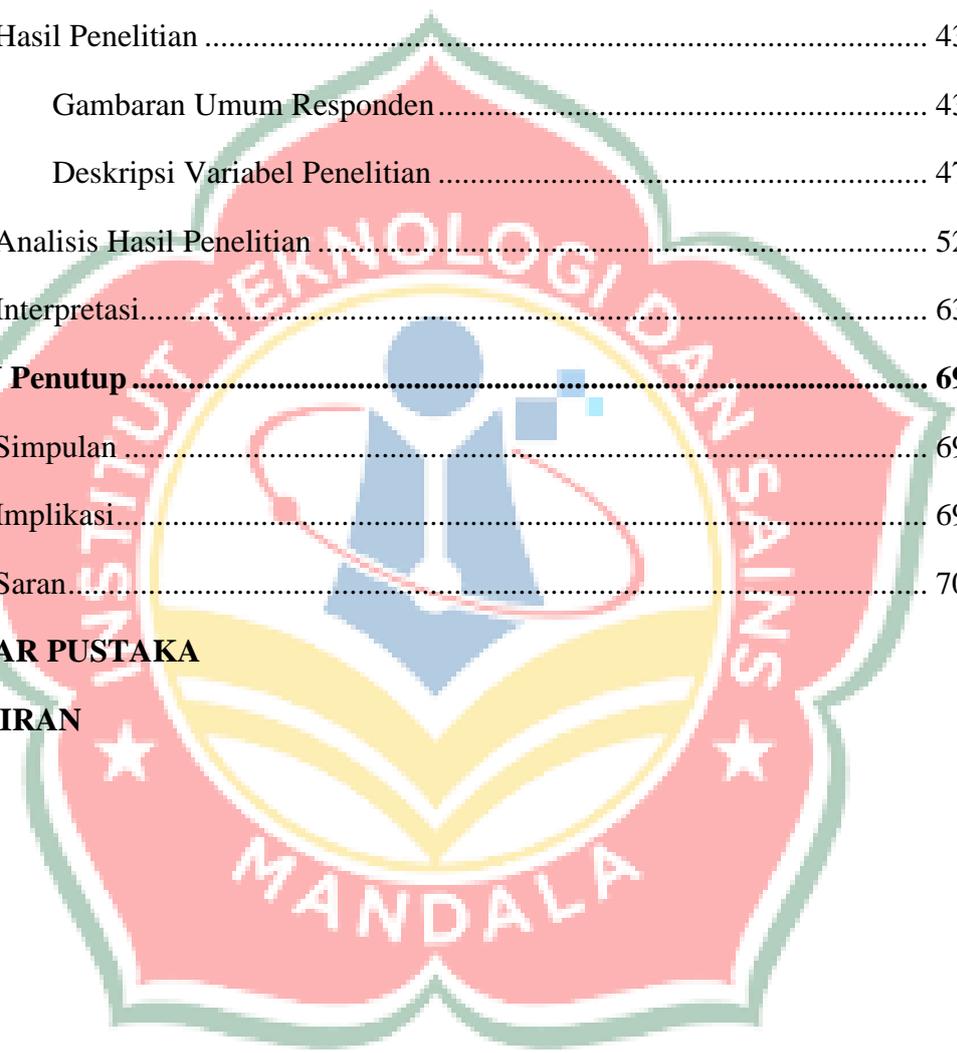


DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian yang Terdahulu Yang Relevan.....	4
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.3 Bauran Pemasaran(Marketing Mix).....	20

2.2.4	Citra merek	21
2.2.5	Harga.....	22
2.2.6	Desain	22
2.2.7	Keputusan Pembelian	24
2.3	Kerangka konseptual	26
2.4	Hipotesis (dugaan)	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Gambaran Objek Penelitian	30
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel	31
3.2.3	Teknik Sampling.....	31
3.3	Jenis Penelitian.....	31
3.4	Identifikasi Variabel.....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5.1	Citra Merek (X1)	32
3.5.2	Harga (X2)	32
3.5.3	Desain (X3).....	33
3.5.4	Keputusan Pembelian (Y).....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Sumber Data.....	35
3.7.1	Data Primer	35
3.7.2	Data Sekunder.....	35
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	36

3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.4	Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.8.5	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.2	Analisis Hasil Penelitian	52
4.3	Interpretasi.....	63
BAB V Penutup		69
5.1	Simpulan	69
5.2	Implikasi.....	69
5.3	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

NOMOR	JUDUL	HALAMAN
Tabel 2.1	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu yang relevan	13
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4	Pendidikan Responden	46
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Jawaban Citra Merek	48
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Jawaban Harga	49
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Jawaban Desain	50
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Jawaban Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterskedastisitas	58
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.16	Hasil Uji t	62
Tabel 4.17	Hasil uji F	62

DAFTAR GAMBAR

NOMOR	JUDUL	HALAMAN
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 13 Uji Simultan (uji F)
- Lampiran 14 Tabel t
- Lampiran 15 Tabel R



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS 25. Menggunakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonoeritas, dan uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan desain produk berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, harga dan desain secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Desain, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Price and Design on Purchase Decisions of Honda Scoopy in Yosowilangun Lumajang District. The sample used was 40 respondents. Using purposive sampling technique. Methods of data analysis using multiple linear regression, with the help of SPSS 25. Using test instrument data (validity test and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results of this study indicate that brand image, price and product design variables have a partially significant effect on purchasing decisions. Brand image, price and design variables simultaneously (simultaneously) influence purchasing decisions

Keywords: Brand Image, Price, Design, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman alat transportasi sangat dibutuhkan untuk mendukung perkembangan mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, salah satunya alat transportasi darat, para produsen di Indonesia dituntut untuk memahami keperluan konsumen sehingga para produsen melakukan peningkatan terhadap produk-produk yang akan dipasarkan serta mengoptimalkan keunggulan dan ciri khas produk tersebut. Dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi maka para produsen terus berinovasi terhadap produk-produk yang akan mereka pasarkan yaitu bisa melalui citra merek, harga dan desain sebuah produk. Alat transportasi dalam hal ini adalah sepeda motor.

Citra Merek itu sendiri pada pasar kendaraan roda dua secara nasional yang terdiri dari Honda, Yamaha, Suzuki, kawasaki, dan Tvs. Untuk periode Januari hingga Mei 2022 tercatat 1.950.293 unit. Penjualan sepeda motor Honda tercatat 1.437.171 unit (Gridoto.com 2022). Sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang banyak diminati semua kalangan masyarakat karena memberikan banyak manfaat khususnya disegmen sepeda motor matic.

PT. Astra Honda Motor adalah merek salah satu produsen besar di Indonesia yang bergerak dibidang otomotif dan teknologi berinovasi secara terus menerus untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk sangatlah memengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, kualitas yang baik tentunya akan menentukan harga jual produk, akan tetapi harga

yang sebanding dengan kualitas sebuah produk menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya pada produk tersebut.

Desain sebuah produk menjadi bahan tambahan yang kehadirannya tentu tidak dapat di anggap remeh, hal itulah yang PT. Astra Honda Motor terapkan di setiap jajaran jajaran produk sepeda motornya. Dari sekian banyaknya produk motor Honda di segmen skutik, banyak konsumen yang berminat terhadap Honda Scoopy, sejak kemunculannya di awal tahun 2010, dengan tampilan serba bulat terlihat hampir di seluruh desain skutik ini mulai dari bodyline, desain lampu depan, lampu sein, dengan sepasang spion kembarnya. Velg racing-nya dan pelindung knalpot yang warnanya tematis juga nggak kalah menarik (GriDoto.com 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, harga dan desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang?
2. Apakah citra merek, harga, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek, harga dan desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.
2. Untuk mengetahui citra merek, harga dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dibidang pemasaran kendaraan bermotor Honda Scoopy yang didapat dari penelitian ini.
2. Bagi Almamater Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka penelitian ini hanya dibatasi faktor citra merek, harga dan desain.

1. Pemilik sekaligus pengguna sepeda motor Honda Scoopy .
2. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan mei 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang yaitu sebagai berikut:

1. Sutriani, Ni Kadek Meli, Dkk (2021) “Pengaruh Citra Merek, desain Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pengaruh citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung yang jumlahnya tak terhingga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang diambil dengan teknik *incidental*. Setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, desain, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung.

2. Gawit Indrawanto (2021). "Pengaruh kualitas produk, Promosi, Citra Merek Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Tempurejo Jember". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial dan Simultan dari Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer dan data Sekunder. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Instrumen Data yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yaitu: Uji t dan Uji F, dengan bantuan alat analisis SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember, sedangkan variabel Desain secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember. Dan secara Simultan variabel Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, dan Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember. Variabel Desain merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember.
3. Yuda Supriyatna (2020). "Analisis Pengaruh Harga, desain, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota

Cilegon)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh desain terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh harga, desain dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kuantitatif. Harga, desain 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 negatif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Variabel desain (X2) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). variabel citra merek (X3) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.

4. Dewi Avianti, Nurhayati (2017). “Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unimus yang menggunakan motor Honda Vario. Teknik

pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan sampel sebesar 73 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan hasil $Y = -1,686 + 0,186 X_1 + 0,364 X_2 + 0,448 X_3$. Dalam pengujian hipotesis pada uji korelasi menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan terhadap variabel dependen serta termasuk dalam korelasi yang sangat kuat. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perspektif Keputusan Pembelian. dan dalam hasil uji – F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.

5. Tri Gunawan (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai sepeda motor Honda Beat yang berada di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh

signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas.

6. Nurul Fatmawati A, Dkk (2017) “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Honda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, artinya sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu : mereka yang sudah tua dan yang menggunakan dan memiliki sepeda motor matic honda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa : kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda.

7. Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, Dkk (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.
8. Tina Martini (2015). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pemakai kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling accidental. Metode

analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama : harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,140 > 1,992$) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 1,157 dan t_{tabel} sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t_{tabel} ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai P value 0,251. Dan yang ketiga, Desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Ini dibuktikan dari hasil uji t yaitu untuk Desain menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,073 > 1,992$), sedangkan nilai P value 0,003 yang berada diatas Alpha 5%.

9. Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Dkk (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

10. Yudhi Soewito (2013) “Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan Desain terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert*, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sutriani, Ni Kadek Meli, Dkk (2021)	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. DESAIN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, desain, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. MKM Darmasaba di Kabupaten Badung.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan desain b. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen c. menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sampel penelitian sebanyak 100 responden b. Lokasi penelitian c. Tahun penelitian

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Gawit Indrawanto (2021)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember, sedangkan variabel desain secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember. Dan secara Simultan variabel Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, dan desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember. Variabel desain merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Tempurejo Jember.</p>	<p>a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan desain b. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen c. Menggunakan pendekatan kuantitatif d. menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Sampel penelitian sebanyak 115 responden b. Lokasi penelitian c. Tahun penelitian</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Yuda Supriyatna (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). variabel desain (X2) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). variabel citra merek (X3) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Terdapat pengaruh signifikan antara harga, Desain dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu citra merek, desain dan harga. b. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian b. Sampel penelitian sebanyak 130 responden c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>incidental sampling</i> d. Tahun penelitian
4	Dewi Avianti, Nurhayati (2017)	Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perspektif Keputusan Pembelian. dan dalam hasil uji – F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan Desain b. Memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian c. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>Purposive Sampling</i> d. Analisis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel 93 responden

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		yang positif dan signifikan terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.	Regresi berganda	
5	Tri Gunawan (2017)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas.</p>	<p>a. Memiliki variabel bebas yaitu citra merek dan harga. b. Menggunakan analisis regresi linier berganda c. Memiliki variable terikat yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>a. Lokasi penelitian b. Jumlah sampel 100 responden c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>.</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Nurul Fatmawati, Dkk (2017)	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan harga b. Memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian c. Menggunakan analisis regresi linier berganda d. Sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian b. Tahun penelitian
7	Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, Dkk (2016)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan harga b. Memiliki variable terikat yang sama yaitu keputusan pembelian. c. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif d. Menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian b. Lokasi penelitian

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Tina Martini (2015)	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar. dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Ini dibuktikan dari hasil uji t yaitu untuk Desain menunjukan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}</p>	<p>a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu harga dan Desain b. Memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian c. Menggunakan pendekatan kuantitatif d. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Lokasi penelitian b. Jumlah kuesioner 75 responden c. Tahun penelitian</p>
9	Agnes Ligia Pratisitia (2014)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>a. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu harga b. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>a. Lokasi penelitian b. Tahun penelitian c. Sampel penelitian sebanyak 90 responden d. Metode</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			c. Menggunakan analisis regresi linier berganda	penelitian <i>asosiatif</i>
10	Yudhi Suwito (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.	a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu merek dan desain b. Menggunakan analisis regresi linier berganda c. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	a. Tahun penelitian b. Metode penelitian <i>asosiatif</i>

Sumber Data : Jurnal Penelitian Terdahulu

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel independent yang sama seperti Citra Merek, Harga dan Desain seperti contohnya pada penelitian, Tina Martini, Tri Gunawan, Gawit Indrawanto dan Dewi Avianti, Nurhayati. Metode penelitian yang sama menggunakan metode kuantitatif, contohnya seperti penelitian Tina Martini, Dewi Avianti dan Nurhayati, dan juga Gawit Indrawanto, Ni Kadek Meli Sutriani. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, contohnya seperti penelitian Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, Dewi Avianti, Gawit Indrawanto dan Nurhayati. Dan teknik analisis data juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda, seperti penelitian Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, Yudhi Soewito, Tri Gunawan, Gawit Indrawanto dan Tina Martini.

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, seperti contohnya penelitian Tri Gunawan. Menggunakan accidental sampling, contohnya seperti penelitian Tina

Martini, dan Yuda Supriyatna. Perbedaan penelitian terdahulu lainnya menggunakan metode pendekatan asosiatif, contohnya seperti penelitian Yudhi Soewito, dan Agnes Ligia Pratisitia.

Dan obyek yang saat ini diteliti juga merupakan salah satu kendaraan bermotor yang sangat banyak diminati oleh konsumen/ masyarakat karena keefisiensi dan daya guna yang fleksibel.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller,1997:8). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari

menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2.3 Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Strategi pemasaran memerlukan keputusan–keputusan dari manajemen tentang elemen–elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan–keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta Dan Irawan 2001: 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta Dan Handoko 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang

diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2.4 Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut (Keller, 2013:33).

Berdasarkan definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

Indikator-indikator yang membentuk Citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (*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.
2. Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.5 Harga

Berdasarkan Peter dan Olson (2000) Harga produk didefinisikan jumlah uang yang wajib diserahkan konsumen buat membeli suatu produk barang maupun jasa. Penetapan harga yang sesuai bisa memberi laba atau profit bagi penjual atau penghasil. Penetapan harga produk sangat menentukan keputusan pembelian calon konsumen, calon konsumen akan mempertimbangkan sebelum membeli produk barang atau jasa apakah nilai suatu produk sesuai dengan harga yang di tawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

3. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

2.2.6 Desain

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan

pelanggan”. Maka dari itu desain sangat berperan penting pada penjualan produk terlebih pada produk barang agar dapat sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Kotler (2005) mengemukakan terdapat indikator desain yaitu:

1. Ciri-ciri

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

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

4. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

5. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

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

6. Model (*Style*) Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000).

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam

menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

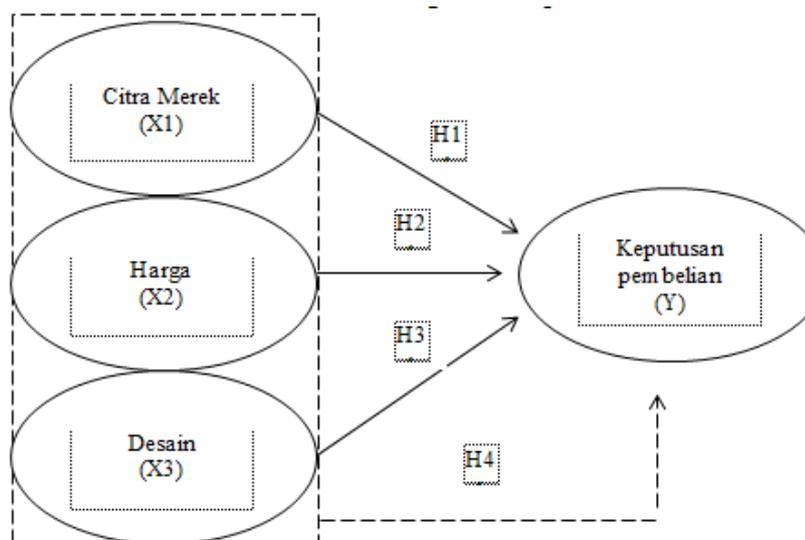
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel – variabel yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono,2014). Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan efektifitas pengaruh citra merek, harga dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

2.1 Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis (dugaan)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiono,2008:93)

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

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati A, Euis Soliha (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tri Gunawan(2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gawit Indranto(2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan (2017) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati A.(2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ari Wibawa (2016). menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

3. Pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) menunjukkan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuda Supriyatna (2020) menunjukkan bahwa variabel Desain berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gawit Inndrawanto(2021) menunjukkan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

4. Pengaruh citra merek, harga dan desain terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nurul Fatmawati A.(2017) menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yuda Supriyatna (2020)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, Desain, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gawit Indrawanto (2021) menunjukkan bahwa, citra merek dan desain berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel citra merek, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Diduga citra merek, harga dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Honda Scoopy merupakan motor matik yang di produksi PT Astra Honda Motor yang pertama kali di rilis pada tahun 2010 guna menambah kekuatan bersaing pada segmen matik di Indonesia yang akan bersaing langsung dengan merek pabrikan lainnya.

Memasuki tahun 2021 Honda semakin memfokuskan persaingan segmen matiknya Honda Scoopy mengusung mesin 1 silinder berkapasitas 110cc, eSP, PGM-FI, SOHC 2 klep, berpendingin udara dan dilengkapi dengan transmisi matic. Motor ini dapat memuntahkan tenaga kuda sebesar 9,1 PS di putaran mesin 7.500 RPM dan torsi 9,4 Nm (0,96 kgf.m) di 6.000 RPM. Dan dengan tampilan baru yaitu headlampnya sudah mengusung LED Proyektor dan dengan lampu sein yang posisinya terintegrasi alias nyambung. Juga dilengkapi dengan sistem injeksi sejak tahun 2013 dan terbukti menjadi sebuah gebrakan besar setelah mengungguli pendahulunya.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Yosowilangun Lumajang yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy sesuai periode

penelitian ini memiliki produk sepeda motor Honda scoopy.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam Sugiyono (2016:91) mengatakan bahwa penentuan pengambilan sampel sebagai berikut “bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah dari variabel yang diteliti”. Dengan variabel penelitian ada 4, Jadi jumlah sampel yang dapat diambil adalah $10 \times 4 = 40$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu :

1. Desa yang paling banyak menggunakan produk sepeda motor Honda scoopy dikecamatan Yosowilangun Lumajang.
2. Usia minimal 18 tahun

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif, peneliti melihat dan memasukkan data angka dari kuisioner yang akan di uji.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti disini menggunakan empat variabel, yaitu :

1. Variabel citra merek, harga dan desain sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (Y)
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi (X)

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). Bagi yang mencari skuter matik buat harian, nama Honda Scoopy pasti muncul. Maklum saja, Honda Scoopy merupakan motor terlaris di Indonesia, dan jadi ujung tombak PT Astra Honda Motor (AHM).

Indikator-indikator yang membentuk citra merek (Aaker dan Biel, 2009:71) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*).
2. Citra produk (*product Image*)
3. Citra pemakai (*User Image*)

3.5.2 Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku prinsip – prinsip Manajemen Pemasaran (2008:128) Harga adalah sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk

memperoleh sebuah keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) , ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.5.3 Desain (X3)

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2008).

Serba bulat terlihat hampir di seluruh desain skutik ini, yaitu mulai dari *bodyline*, Desain lampu depan, lampu sein, hingga sepasang spion kembarnya. Velg Racing-nya dan Pelindung knalpot yang warnanya tematis juga nggak kalah menarik.. Walau begitu penampilannya, tetap cocok bagi semua kalangan pengendara. Konfigurasi itu punya kelebihan, Scoopy jadi lebih mudah diajak bermanuver.

Terdapat indikator desain (Kotler, 2005) yaitu:

1. Ciri-ciri
2. Mutu Kesesuaian
3. Tahan Lama (*Durability*)
4. Tahan Uji (*Reliabilitas*)
5. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
6. Model (*Style*)

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Teknik wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab secara *face to face* antar peneliti dengan responden.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapat jawaban dari pertanyaan yang akan diteliti.

3. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jurnal, artikel, dan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner pada responden dan peneliti juga menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. (Jusuf Soewadji, 2012:147).

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. (Jusuf Soewadji, 2012:147).

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu menggunakan buku, jurnal, artikel,

kuesioner, hasil wawancara, dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

(Ghozali, 2011 : 52). Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Nilai r_{tabel} yang harus digunakan untuk menguji hasil uji validitas pada instrumen $df = n-2$ yang n berarti berapa banyak sampel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017 : 47).

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali 2013:160)

Dalam penelitian ini menggunakan *statistic non parametik*. Data yang berdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov. Dimana dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen).

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. (Ghozali, 2013:105).

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . (Ghozali, 2013:106).

3. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas. Model yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak Heterokedastisitas. (Ghozali, 2013:139)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser (Ghozali, 2013:142) :

- a. Jika nilai Signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi
- b. Jika nilai Signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suhardi dan Purwanto, 2004 : 508).

Analisis Regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

(Ghozali, 2011 : 223). Dengan persamaan:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = Citra merek

X2 = Harga

X3 = Desain

e = Pengganggu

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap sejumlah variabel independen yang koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali,2014:21) dimasukkan kedalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk

menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012 : 98).

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama J. Supranto (2001).

Formulasi hipotesis uji t

1. $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3. Tingkat keyakinan yang diharapkan adalah 95% atau ($\alpha = 0,05$)
4. Kriteria pengambilan keputusan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$: berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika - $t_{tabel} \leq t_{tabel}$: berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang diuji adalah $H_a : b_i \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan akan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Digunakan rumus *degree of freedom* atau derajat bebas (df) dengan rumus r t uji hipotesis.

$$df = n - k$$

Dimana n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji ini dilakukan jika variabel Independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan.

Formulasi hipotesis uji F.

1. $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat (Y).

2. $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikat (Y).

3. *Level Of Signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)*

4. Kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria untuk pengujian F :

Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan F_{tabel} , dengan rumus r F uji hipotesis

Rumus : $df = (n-k)$

$$df(1) = k-1$$

$$df(2) = n-k$$

Keterangan : $df = \text{degree of freedom}$

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel (variabel bebas dan terikat)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang. Responden yang ikut terlibat menjadi obyek penelitian ini berjumlah 40 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 40 responden maka, didapat data tentang jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1.1 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 pembelian atau tidak motor Honda Scoopy. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	19	48%
Perempuan	21	52%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan data bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 21 dan laki-laki sebanyak 19 responden. Responden terbanyak merupakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 responden (52%). Hal ini dikarenakan responden perempuan mempunyai pemikiran yang lebih rasional, tidak emosional, dan mempunyai pengetahuan yang lebih luas mengenai motor serta andil dalam keputusan pembelian terutama responden yang telah berkeluarga. Namun jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak berbanding jauh karena responden laki-laki juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan keputusan pembelian.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

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

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
18-20 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	19	48%
31-40 Tahun	17	42%
41-50 Tahun	4	10%
>50 Tahun	0	0%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berusia 21-30 tahun (48%) dan jumlah paling sedikit yaitu 41-50 tahun (10%), hal ini dikarenakan pada usia 21-30 tahun merupakan usia yang masih muda, hal ini sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dimana anak muda lebih suka memilih kendaraan yang mudah untuk dikendarai seperti matik selain dengan kebutuhan yang sering digunakan dalam bepergian dan juga irit, hal ini juga didukung pada desain dan tampilan yang cukup sesuai untuk setiap kalangan. Sehingga dapat menambahkan nilai percaya diri bagi setiap pengendara terutama bagi responden yang berusia 21-30 tahun

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Tabel 4.3 Pekerja Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
IRT	2	5%
Wiraswasta	17	43%
PNS	8	20%
Karyawan	13	32%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan data bahwa jumlah pekerjaan sebagai Wiraswasta dominan lebih banyak dibanding dengan pekerjaan yang lain dalam hal melakukan pembelian motor Honda Scoopy. Responden terbanyak merupakan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 17 responden (43%), hal ini dikarenakan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta memiliki jumlah yang cukup banyak di Kecamatan Yosowilangun.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

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

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	1	3%
SMA	23	57%
S1	16	40%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan data bahwa jumlah pendidikan terakhir tamat SMA/ sederajat dominan lebih banyak dibandingkan dengan pendidikan terakhir yang lain dalam hal melakukan pembelian motor Honda Scoopy,

menunjukkan bahwa dari 40 responden yang terbanyak adalah pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 23 responden (57%). Jadi secara umum pengguna kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun adalah orang yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Desain (X3), Keputusan Pembelian (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban sangat setuju (SS), skor 4 pada jawaban setuju (S), skor 3 pada jawaban netral (N), skor 2 pada jawaban tidak setuju (TS) dan skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai Citra Merek Honda Scoopy Kecamatan Yosowilangun Lumajang, digunakan 3 pernyataan yang diambil dari indikator Citra Merek itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5**Rekapitulasi Hasil Jawaban variabel Citra Merek**

No	Butir Pernyataan	SS(%)	S(%)	N(%)	TS(%)	STS(%)	TOTAL
1.	X1.1	4(10%)	21(52,5%)	15(37,5%)	0(0%)	0(0%)	40
2.	X1.2	1(2,5%)	28(70%)	11(27,5%)	0(0%)	0(0%)	40
3.	X1.3	1(2,5%)	27(67,5%)	12(30%)	0(0%)	0(0%)	40

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Citra Merek yakni setuju atas pernyataan bahwa produk Honda scoopy dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik (X1.1) sebesar 21 responden atau 52,5%. Selain itu juga responden menyatakan setuju atas pernyataan produk Honda scoopy memiliki citra produk yang banyak dikenal masyarakat (X1.2) sebesar 28 responden atau 70%. Kemudian responden juga sepakat untuk setuju terhadap pernyataan Honda scoopy merupakan produk yang cocok untuk semua kalangan masyarakat (X1.3) sebesar 27 atau 67,5% responden.

b. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai Harga Honda Scoopy Kecamatan Yosowilangun Lumajang, digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator Variabel Harga itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Jawaban variabel Harga

No	Butir Pernyataan	SS(%)	S(%)	N(%)	TS(%)	STS(%)	TOTAL
1	X2.1	7(17,5%)	33(82,5%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	40
2	X2.2	8(20%)	32(80%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	40
3	X2.3	32(80%)	8(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	40
4	X2.4	33(82,5%)	7(17,5%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	40

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Harga yakni setuju atas pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Honda scoopy sangat terjangkau oleh konsumen (X2.1) sebesar 33 responden atau 82,5%. Selain itu juga responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa harga Honda scoopy yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki (X2.2) sebesar 32 responden atau 80%. Kemudian responden juga sepakat untuk sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Honda scoopy cenderung lebih murah daripada produk merek lain (X1.3) sebesar 32 atau 80% responden. Sebanyak 33 responden atau 82,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga Honda scoopy sesuai dengan manfaat.

c. Deskripsi Variabel Desain (X3)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai Desain Honda Scoopy Kecamatan Yosowilangun Lumajang, digunakan 6 pernyataan yang diambil dari indikator desain itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Jawaban variabel Desain

No	Butir Pernyataan	SS(%)	S(%)	N(%)	TS(%)	STS(%)	TOTAL
1	X3.1	1(2,5%)	10(25%)	21(52,5%)	8(20%)	0(0%)	40
2	X3.2	1(2,5%)	18(45%)	21(52,5%)	0(0%)	0(0%)	40
3	X3.3	5(12,5%)	20(50%)	15(37,%)	0(0%)	0(0%)	40
4	X3.4	4(10%)	22(55%)	14(35%)	0(0%)	0(0%)	40
5	X3.5	5(12,5%)	20(50%)	15(37,5%)	0(0%)	0(0%)	40
6	X3.6	4(10%)	26(65%)	10(25%)	0(0%)	0(0%)	40

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Desain yakni netral atas pernyataan bahwa sepeda motor Honda scoopy memiliki ciri khas yang unik (X3.1) sebesar 21 responden atau 52,5%. Selain itu juga responden menyatakan netral atas pernyataan bahwa Honda scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli (X3.2) sebesar 21 responden atau 52,5%. Kemudian responden juga sepakat untuk sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk sepeda motor Honda scoopy memiliki daya tahan waktu operasi sesuai dengan yang diharapkan (X3.3) sebesar 20 atau 50% responden. Sebanyak 22 responden atau 55% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Honda scoopy merupakan produk yang memiliki reputasi tahan uji yang cukup tinggi (X3.4). selain itu juga responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Honda

scoopy merupakan produk yang sangat mudah untuk diperbaiki dan sudah banyak tempat perbaikan untuk produk ini (X3.5) sebesar 20 atau 50% responden. Sebanyak 26 responden atau 65% sepakat untuk setuju terhadap pernyataan bahwa model produk Honda scoopy sangat bagus dan menarik (X3.6).

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang, digunakan 3 pernyataan yang diambil dari indikator Keputusan Pembelian itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

**Rekapitulasi Hasil Jawaban variabel
Keputusan Pembelian**

No	Butir Pernyataan	SS(%)	S(%)	N(%)	TS(%)	STS(%)	TOTAL
1	Y.1	2(5%)	22(55%)	16(40%)	0(0%)	0(0%)	40
2	Y.2	1(2,5%)	22(55%)	16(40%)	1(2,5%)	0(0%)	40
3	Y.3	2(5%)	24(60%)	13(32,5%)	1(2,5%)	0(0%)	40

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni setuju atas saya membeli honda scoopy dengan penuh keyakinan tanpa ada sebuah keraguan (Y.1) sebesar 22 responden atau 55%. Selain itu juga responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwasaya langsung memutuskan untuk membeli Honda

scoopy ketika pertama kali melihat (Y.2) sebesar 22 responden atau 55%. Kemudian responden juga sepakat untuk setuju terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan membeli Honda scoopy meskipun banyaknya produk yang sejenis (Y.3) sebesar 24 atau 60% responden.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Perhitungan statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali,2011 : 52). Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Nilai r_{tabel} yang harus digunakan untuk menguji hasil uji validitas pada instrumen $df = n-2$ yang n berarti berapa banyak sampel yang digunakan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Sig.	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,904	0.312	0,000	Valid
	X1.2	0,883	0.312	0,000	Valid
	X1.3	0,903	0.312	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,661	0.312	0,000	Valid
	X2.2	0,628	0.312	0,000	Valid
	X2.3	0,742	0.312	0,000	Valid
	X2.4	0,781	0.312	0,000	Valid
Desain	X3.1	0,668	0.312	0,000	Valid
	X3.2	0,883	0.312	0,000	Valid
	X3.3	0,862	0.312	0,000	Valid
	X3.4	0,890	0.312	0,000	Valid
	X3.5	0,850	0.312	0,000	Valid
	X3.6	0,758	0.312	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,772	0.312	0,000	Valid
	Y.2	0,804	0.312	0,000	Valid
	Y.3	0,789	0.312	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Desain (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Desain (X3), dan

Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali 2013 : 45). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 40 responden dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	X1	0,870	0,60	Reliabel
2.	X2	0,657	0,60	Reliabel
3.	X3	0,890	0,60	Reliabel
4.	Y	0,695	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Desain (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atau alpha diatas 0,60, hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena alpha yang bernilai lebih besar sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan statistic non parametik. Data yang berdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov. Dimana dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* > 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81419313
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.107
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 one-sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikan $0,144 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. (Ghozali, 2013:105). Bila $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$, maka terjadi multikolinieritas, Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318		
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel Citra Merek (X1) $0,379 > 0,10$; variabel Harga (X2) $0,973 > 0,10$; variabel Desain (X3) $0,386 > 0,10$. Dapat disimpulkan dari variabel variabel tersebut karena semua nilai variabel lebih

besar (>) dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas. Model yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak Heterokedastisitas.(Ghozali, 2013:139)

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			CITRA MEREK	HARGA A	DESAI N	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	1.000	.104	.760**	.116
		Sig. (2-tailed)	.	.523	.000	.474
		N	40	40	40	40
	HARGA	Correlation Coefficient	.104	1.000	.043	-.030
		Sig. (2-tailed)	.523	.	.793	.856
		N	40	40	40	40
	DESAIN	Correlation Coefficient	.760**	.043	1.000	.097
		Sig. (2-tailed)	.000	.793	.	.550
		N	40	40	40	40
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.116	-.030	.097	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.474	.856	.550	.	
	N	40	40	40	40	

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

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data tabel 4.13 dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena diketahui nilai sig variabel Citra Merek (X1) $0,474 > 0,05$; variabel Harga (X2) $0,856 > 0,05$; variabel Desain (X3) $0,550 > 0,050$. Dapat disimpulkan dari variabel variabel tersebut karena semua nilai variabel lebih besar ($>$) dari $0,05$ maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi liner berganda menurut (Ghozali, 2011) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Regresi liner berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318		
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,385 + 0,329 X_1 + 0,278 X_2 + 0,212 X_3$$

Yang berarti :

- a. Nilai Konstanta dari persamaan di atas sebesar 2,385 sehingga didapatkan nilai konstanta adalah positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Citra Merek, Harga dan Desain lebih besar dengan nol, maka variabel dependen Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 5,866.
- b. Citra Merek (X_1) Nilai koefisien dari variabel Citra Merek sebesar 0,329 bernilai positif yang berarti jika variabel Citra Merek meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang akan meningkat. Dengan asumsi harga dan desain tidak mengalami perubahan/tetap.
- c. Harga (X_2) Nilai koefisien dari variabel Harga sebesar 0,278 bernilai positif yang berarti jika variabel Harga meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang akan meningkat. Dengan asumsi citra merek dan desain tidak mengalami perubahan/tetap
- d. Desain (X_3) Nilai koefisien dari variabel Desain sebesar 0,212 bernilai positif yang berarti jika variabel Desain meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang akan meningkat. Dengan asumsi citra merek dan harga tidak mengalami perubahan/tetap

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.639	.84744

a. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data Primer diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan nilai $R = 0,817$ dan R Square sebesar $0,639$ atau $63,9\%$, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $63,9\%$ sedangkan sisanya sebesar $100\% - 63,9\% = 36,1\%$ merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses mengevaluasi kekuatan bukti dalam sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasi

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan

menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012 : 98).

Menurut Ghozali (2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318		
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai nilai signifikan $0.034 < 0,05$ serta $t_{hitung} 2.198 > t_{tabel} 1.688$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. variabel harga mempunyai nilai signifikan $0.031 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 2.242 > t_{tabel} 1.688$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel desain mempunyai nilai signifikan $0.005 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 3.009 > t_{tabel} 1.688$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $0,000 > 0.05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.746	3	17.249	24.018	.000 ^b
	Residual	25.854	36	.718		
	Total	77.600	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, CITRA MEREK

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 , diketahui nilai sig dari hasil uji F didapat 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Citra Merek, Harga Dan Desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3 Interpretasi

Intreprestasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan, kriteria, dan standart tertentu untuk dapat menciptakan sebuah makna dari sebuah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, intreprestasi penelitian ini sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara citra Merek terhadap keputusan pembelian. Penguatan pernyataan tersebut yaitu dengan indikator citra merek bahwa produk Honda Scoopy memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen, selain itu produk Honda Scoopy sudah banyak di kenal oleh para konsumen khususnya di kecamatan yosowilangun, kemudian Honda Scoopy inipun merupakan produk yang cocok disemua kalangan masyarakat. Ketiga hal ini lah yang membuat para konsumen memberikan keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan Honda Scoopy sudah terbukti memiliki citra produk yang baik bagi konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa

citra merek dari produk Honda Scoopy mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriani (2021) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., selain itu Avianti, Dewi (2017) juga menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Gunawan, Tri (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi nilai citra merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin rendah nilai citra merk maka akan semakin rendah pula nilai tingkat keputusan pembelian dari konsumen. apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas, sehingga mampu mempengaruhi konsumen terhadap pembeliannya. Ketika suatu produk dinilai atau memiliki nilai kecocokan yang besar bagi semua kalangan maka otomatis akan memperbesar nilai keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. . Penguatan pernyataan tersebut yaitu dengan indikator harga bahwa produk Honda scoopy menawarkan harga yang mampu terjangkau oleh konsumen. Responden menyepakati untuk setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Honda Scoopy sudah sesuai dengan

kualitas produk yang dimiliki. Jika dibandingkan dengan produk merek lain Honda Scoopy memiliki harga yang cenderung lebih murah hal ini terbukti dengan 32 dari 40 responden yang diteliti setuju akan pernyataan bahwa memang produk Honda Scoopy cenderung lebih murah dibandingkan produk merek lainnya. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Honda Scoopy sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga hal ini mampu menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam memberikan keputusan pembeliannya.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Honda Scoopy.

Kesimpulan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, selain itu Gunawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Nurul (2017) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Semakin tinggi nilai tingkatan Harga maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin rendah nilai tingkatan Harga maka akan semakin rendah pula nilai tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Harga dapat menentukan

kualitas sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Semakin harga terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bagus maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu terdapat pengaruh antara desain terhadap keputusan pembelian. Penguatan pernyataan tersebut yaitu dengan indikator Desain bahwa produk Honda Scoopy memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari produk merk lainnya, kemudian produk Honda Scoopy terbukti memiliki mutu kesesuaian dari yang dijalankan seperti terbukti Honda Scoopy memanglah produk yang irit bahan bakar dan dari segi kecepatanpun mumpuni. Responden menyepakati untuk setuju bahwa produk Honda Scoopy memiliki daya tahan produk dan memiliki reputasi tahan uji yang cukup tinggi. Selain itu produk ini memiliki desain yang bagus dan menarik dengan dibekali beberapa fitur yang mumpuni seperti model yang modern kemudian memiliki sistem charging handphone yang aman. Yang terakhir bahwa responden menyepakati untuk setuju terhadap pernyataan bahwa produk Honda Scoopy memang mudah untuk diperbaiki. Hal ini didukung dengan banyaknya bengkel yang tersebar diseluruh wilayah Yosowilangun, kemudian banyaknya video-video singkat yang tersebar di media social seperti youtube mengenai cara memperbaiki Honda Scoopy.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa

desain produk Honda Scoopy mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tersebut.

Kesimpulan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriani (2021) yang menyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian dari Supriyatna (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dan penelitian dari Avianti (2017) yang mana menyatakan bahwa desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perspektif Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi nilai tingkatan Desain maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin rendah nilai tingkatan Desain maka akan semakin rendah pula nilai tingkat keputusan pembelian dari konsumen. semakin bagus desain produk sepeda motor honda scoopy dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap motor Honda scoopy. Apabila suatu produk memiliki daya tahan operasi yang bagus maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X1), dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu terdapat pengaruh antara citra Merek, harga dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy secara bersama-sama (simultan).

Hal ini selaras dengan penelitian supriyatna (2020) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan produk. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

BAB V

Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, harga, dan desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.
2. Citra merek, harga, dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang.
3. Variabel desain merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda scoopy di Kecamatan Yosowilangun Lumajang terbukti dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Honda Scoopy sangatlah baik. Hal ini diharapkan Honda scoopy tetap menjaga citra mereknya yang baik. Seperti seperti selalu menjaga reputasi produknya dengan baik, dan tetap untuk mempromosikan kepada semua konsumen bahwa produk Honda scoopy adalah produk yang bagus sehingga tingkat pembelian konsumen tetap terjaga.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Honda Scoopy sudah terbukti memiliki harga yang pas untuk semua kalangan masyarakat, harga yang ditawarkan oleh Honda Scoopy sudah sesuai dengan manfaat serta kualitas baik dari produknya, sehingga konsumen dengan mudah melakukan pembelian terhadap produk Honda Scoopy.
3. Variabel desain secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini menunjukkan bahwa Honda Scoopy terbukti memiliki desain yang sangat mumpuni, mulai dari bentuk yang unik dan berbeda dari produk lainnya, kemudian memiliki reputasi tahan uji yang cukup tinggi dan merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan lebih mudah untuk melakukan pembelian produk Honda Scoopy.
4. Variabel citra merek, harga, dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ketiga hal ini sudah dijalankan dengan sangat baik sehingga tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat tercapai tanpa ada penurunan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan Honda scoopy diharapkan untuk tetap selalu menjaga kualitas citra merk, harga dan desain produknya sehingga konsumen tetap bisa loyal dan terus membeli produk Honda scoopy ini tanpa melirik produk

yang sejenis lainnya. Honda scoopy harus mampu memberikan inovasi yang terbaru yang mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu melihat kebutuhan pasar yang sedang berlangsung, agar konsumen semakin yakin bahwa produk Honda scoopy sangatlah bagus untuk semua konsumen

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan lagi ruang lingkup yang lebih luas tentang Citra Merek, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda scoopy Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang, Mengembangkan lagi ruang lingkup populasi penelitian. Selain itu dapat menambahkan variabel yang akan diteliti selanjutnya, agar dapat memperkuat hasil penelitian sebelum- sebelumnya seperti promosi, dan juga atribut produk, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. (2014). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”*.
- Angipora Marius P.(2002).*Dasar-Dasar Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ardi Ansah. (2017). *“Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”*.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). *“Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”*.
- Dewi Avianti, Nurhayati. *“Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian Honda Vario”*.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam., 2014, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Nurul Fatmawati A, Euis Soliha. (2017). *“Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”*.
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”*.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metodologi penelitian*. Cetakan kedelapan, 60. Jakarta : Alfabeta.
- Tina Martini. (2015). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*”.
- Tri Gunawan.2017 “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”.
- Yuda Supriyatna. (2020). “*Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*”.
- Yudhi Soewito. (2013). “*Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”.
- [https://www.astra-honda.com/corporate#:~:text=1971%20%E2%80%93%201980,CKD%20\(completely%20knock%20down\)](https://www.astra-honda.com/corporate#:~:text=1971%20%E2%80%93%201980,CKD%20(completely%20knock%20down))

LAMPIRAN 1 KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Rizky Julian Ferdianto, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis ITS Mandala Jember memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 manajemen yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kecamatan Yosowilangun Lumajang”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon isi data diri anda dengan sebenar-benarnya tentang identitas responden.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keadaan yang benar-benar anda alami sebagai tenaga kerja atau karyawan.
3. Keterangan pilihan jawaban :
Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan keterangan sebagai berikut :
Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
Skala 3 = Netral/Ragu-ragu (N)
Skala 4 = Setuju (S)
Skala 5 = Sangat Setuju (SS).
4. Diharapkan untuk mengisi angket dengan lengkap dan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.



**KUISIONER RESPONDEN PENELITIAN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER
TAHUN 2023**

LEMBAR KUISIONER

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY
DI KECAMATAN YOSOWILANGUN LUMAJANG

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama

Jenis Kelamin L / P

Usia 18-20 Tahun

21-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

> 51 Tahun

Pekerjaan

Pendidikan

Jumlah Pembelian

Alamat

CITRA MEREK (X₁)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Honda Scoopy dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2.	Produk Honda Scoopy memiliki citra produk yang banyak dikenali masyarakat					
3.	Honda Scoopy merupakan produk yang cocok untuk semua kalangan masyarakat					

HARGA(X₂)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Honda Scoopy sangat terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga Honda Scoopy yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3.	Harga yang ditawarkan Honda Scoopy cenderung lebih murah daripada produkproduk merek lain					

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
4.	Harga Honda Scoopy sesuai dengan manfaat					

DESAIN (X₃)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda Scoopy memiliki ciri khas yang unik					
2.	Honda Scoopy mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatannya, irit, dll					
3.	Produk sepeda motor Honda Scoopy memiliki daya tahan waktu operasi sesuai dengan yang diharapkan					
4.	Honda Scoopy merupakan produk yang memiliki reputasi tahan uji yang cukup tinggi.					
5.	Honda Scoopy merupakan produk yang sangat mudah untuk diperbaiki dan sudah banyak tempat perbaikan untuk produk ini					
6.	Model produk Honda Scoopy sangat bagus dan menarik .					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Honda Scoopy dengan penuh keyakinan tanpa ada sebuah keraguan					
2.	Saya langsung memutuskan untuk membeli Honda Scoopy ketika pertama kali melihat					
3.	Saya memutuskan membeli Honda Scoopy meskipun banyaknya produk yang sejenis					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN

No	Citra Merk (X1)				Harga Produk (X2)					Desain (X3)						Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
1	4	4	4	12	4	5	4	4	17	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	11
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
4	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
6	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
7	3	4	3	10	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	11
8	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	10
10	4	4	3	11	4	4	5	5	18	2	3	3	4	3	4	19	3	3	4	10
11	4	4	4	12	4	5	5	5	19	3	4	5	5	5	5	27	4	4	5	13
12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
13	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
15	3	3	3	9	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
16	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	11
17	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	4	22	5	4	3	12
18	3	3	3	9	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
19	3	4	3	10	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	11
20	3	4	4	11	4	4	5	5	18	2	3	5	4	4	4	22	4	4	4	12
21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9

22	3	4	4	11	4	4	5	5	18	2	4	4	4	5	4	23	4	3	4	11
23	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	5	5	18	2	4	4	3	3	4	20	4	3	4	11
25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	10
27	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
28	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	9
29	3	3	3	9	4	4	5	5	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9
30	3	3	3	9	4	4	5	5	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9
31	3	3	3	9	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
32	3	3	4	10	4	4	5	5	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	10
33	3	3	3	9	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9
34	4	3	4	11	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	9
35	3	3	3	9	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
36	4	4	4	12	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	11
37	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	11
38	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	11
39	3	4	4	11	4	4	5	5	18	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	11
40	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	19	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	21	52.0	52.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	0	0	0	0
	21-30 Tahun	19	48.0	48.0	48.0
	31-40 Tahun	17	42.0	42.0	90.0
	41-50 Tahun	4	10.0	10.0	100.0
	> 51 Tahun	0	0	0	
	Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	5.0	5.0	5.0
	Wiraswasta	17	43.0	43.0	48.0
	PNS	8	20.0	20.0	68.0
	Karyawan	13	32.0	32.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/MA	0	0.0	0.0	0.0
	SMP	1	3.0	3.0	3.0
	SMA	23	57.0	57.0	60.0
	S1	16	40.0	40.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	37.5	37.5	37.5
	4	21	52.5	52.5	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	27.5	27.5	27.5
	4	28	70.0	70.0	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	30.0	30.0	30.0
	4	27	67.5	67.5	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	82.5	82.5	82.5
	5	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	80.0	80.0	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	20.0	20.0	20.0
	5	32	80.0	80.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	17.5	17.5	17.5
	5	33	82.5	82.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	20.0	20.0	20.0
	3	21	52.5	52.5	72.5
	4	10	25.0	25.0	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	52.5	52.5	52.5
	4	18	45.0	45.0	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	37.0	37.5	37.5
	4	20	50.0	50.0	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	35.0	35.0	35.0
	4	22	55.0	55.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	37.5	37.5	37.5
	4	20	50.0	50.0	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	25.0	25.0	25.0
	4	26	65.0	65.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	40.0	40.0	40.0
	4	22	55.0	55.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	16	40.0	40.0	42.5
	4	22	55.0	55.0	97.5
	5	1	2.5	2.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	13	32.5	32.5	35.0
	4	24	60.0	60.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Lampiran 5 UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	CITRA MERK
X1.1	Pearson Correlation	1	.670**	.711**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.670**	1	.745**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.711**	.745**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
CITRA MERK	Pearson Correlation	.904**	.883**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.592**	.066	.212	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.687	.189	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.592**	1	.094	.066	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.565	.687	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.066	.094	1	.921**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.687	.565		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.212	.066	.921**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.189	.687	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
HARGA	Pearson Correlation	.661**	.628**	.742**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	DESAIN
X3.1	Pearson Correlation	1	.497**	.360*	.437**	.463**	.392*	.668**
	Sig. (2-tailed)		.001	.022	.005	.003	.012	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.497**	1	.690**	.660**	.621**	.638**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.360*	.690**	1	.880**	.714**	.561**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.437**	.660**	.880**	1	.759**	.597**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.463**	.621**	.714**	.759**	1	.561**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.392*	.638**	.561**	.597**	.561**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
DESAIN	Pearson Correlation	.668**	.833**	.862**	.890**	.850**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.450**	.392*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.004	.012	.000
	N	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.450**	1	.454**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004		.003	.000
	N	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.392*	.454**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003		.000
	N	40	40	40	40
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.772**	.804**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

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

LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	16

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81419313
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.107
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 8 UJI MULTIKOLINIERITAS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318		
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 9 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			CITRA MEREK	HARGA A	DESAIN N	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	1.000	.104	.760**	.116
		Sig. (2-tailed)	.	.523	.000	.474
		N	40	40	40	40
	HARGA	Correlation Coefficient	.104	1.000	.043	-.030
		Sig. (2-tailed)	.523	.	.793	.856
		N	40	40	40	40
	DESAIN	Correlation Coefficient	.760**	.043	1.000	.097
		Sig. (2-tailed)	.000	.793	.	.550
		N	40	40	40	40
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.116	-.030	.097	1.000
		Sig. (2-tailed)	.474	.856	.550	.
		N	40	40	40	40

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

LAMPIRAN 10 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318			
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637	
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027	
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 11 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.639	.84744

a. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	2.357		1.012	.318		
	CITRA MEREK	.329	.150	.343	2.198	.034	.379	2.637
	HARGA	.278	.124	.219	2.242	.031	.973	1.027
	DESAIN	.212	.070	.466	3.009	.005	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 13 UJI SIMULTAN (UJI F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.746	3	17.249	24.018	.000 ^b
	Residual	25.854	36	.718		
	Total	77.600	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN, HARGA, CITRA MEREK

LAMPIRAN 14 Tabel t

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 15 Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007