

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DESAIN DAN DPROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN
BERMOTOR HONDA VARIO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana Program
Studi Manajemen



Oleh:

DESSY TIO MARYANI

NIM:2015521315

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN SI
JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Dessy Tio Maryani

NIM : 2015521315

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Cikeas, 12 Maret 2020

Dessy Tio Maryani
NIM: 2015521315

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa :Dessy Tio Maryani

Nomor Induk Mahasiswa 205521315

Judul Skripsi :Analisis pengaruh Kualitas Produk,
Desain dan Promosi terhadap Keputusan
Pembelian kendaraan bermotor Honda
Vario.

Dosen Pembimbing : Dra. Siti Mahmudah, MM

Cikeas, 12 Februari 2020

Dosen Pembimbing

Dra. Siti Mahmudah, MM

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN Dan PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA
VARIO**



Dessy Tio Maryani
NIM: 2015521315

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Rabu tanggal 11 bulan Maret tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, Ak, CA
Ketua _____
Tanggal: 11 Maret 2020
2. Dra. Meryati, MM
Anggota _____
Tanggal: 11 Maret 2020
3. Dra. Siti Mahmudah, MM
Anggota _____
Tanggal: 11 Maret 2020

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM
Tanggal: 11 Maret 2020

ABSTRAK

Proses terjadinya sebuah Keputusan Pembelian konsumen terhadap sebuah produk merupakan hal yang bervariasi alasannya, dengan melalui penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling berpengaruh, melalui penelitian ini di temukan Promosi paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada daerah Cileungsi kabupaten Bogor ini, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Vario di Cileungsi, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t dan uji F) dari hasil analisis uji normalitas dalam grafik normal P-Plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar, grafik menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

Uji multikolinieritas model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas varabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1. Dari hasil uji F bahwa secara simultan F-hitung 28,783 dengan signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Uji t menghasilkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan namun Promosi lebih dominan berepengaruh dari Desain Produk, R Square sebesar 0.474 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Desain dan Promosi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,4% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 52,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Desain, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The process of the occurrence of a consumer purchasing decision on a product is a variety of reasons, through this study aims to analyze the influence of product quality, design and promotion of the purchase decision of Honda Vario motor vehicles and analyze the variables that have the most influential influence, through this research found Promotion of the most dominant influence on Purchasing Decisions on Honda Vario motorcycle products in the area of Cileungsi, Bogor regency, The population in this study were all consumers of Honda Vario motorbikes in Cileungsi, the samples used were 100 respondents with accidental sampling technique.

Data collection techniques with questionnaires, while data analysis techniques using multiple linear regression analysis, classic assumptions (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), statistical tests (t test and F test) from the results of normality test analysis in the normal P-Plot graph are visible the point spreads around the diagonal line, and the spread is not too far or wide, the graph shows that the regression model fits the normality assumption and is worth using.

The multicollinearity test of the regression model is said to be free of the multicollinearity of independent variables that have a tolerance value of less than 0.1. From the results of the F test that the simultaneous F-count 28.783 with a significance of 0.000 is smaller than 0.05. The t test results that product quality has no significant effect but Promotion is more dominantly influential than Product Design, R Square of 0.474 which shows that Product Quality, Design and Promotion in the model together is able to explain 47.4% of Purchasing Decisions variations while 52.6 The remaining% is explained by other variables not examined, in this study.

Keywords: Product Quality, Design, Promotion and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa, karena hanya atas berkat kasih karuniaNYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA VARIO”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Siti Mahmudah, MM. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M, M.Ak. Selaku ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak. Selaku ketua STIE IPWIJA
4. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
5. Rekan-rekan mahasiswa STIE IPWIJA khususnya F12 yang telah menjadi keluarga selama perkuliahan berlangsung.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa.

Cikeas 12 Februari 2020

Dessy Tio Maryani

[Type here]

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.2. Penelitian Terdahulu	50
2.3. Kerangka Pemikiran	52
2.4. Hipotesis	53
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.2. Disain Penelitian	54
3.3. Operasionalisasi Variabel	56
3.4. Metode Pengumpulan Data	57
3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	57
3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	62
4.2. Pembahasan Penelitian	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

[Type here]

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sepeda motor pertama di buat oleh ahli mesin Jerman Gottlieb Daimler tahun 1885 ketika dia memasang sebuah mesin dengan pembakaran sempurna pada sebuah sepeda kayu yang dia desain sendiri.

Periode 1960 dan 1970, perusahaan Jepang seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Yamaha mulai memperkenalkan sepeda motor dengan pengembangan pada mesin dan suspensi dan mereka mampu bersaing dengan produsen motor yang sudah lebih dulu ada.

Dengan perkembangan tersebut banyaknya perusahaan bermunculan dengan mengeluarkan sepeda motor terbaru seperti Honda dengan Vario, Kawasaki dengan Kawasaki J125, Suzuki dengan Suzuki *address playful*, Yamaha dengan Yamaha mio berlomba-lomba untuk bersaing untuk mendapatkan minat dari pada konsumen, dengan sama-sama meluncurkan Desain terbaru serta Kualitas Produk.

Indonesia dengan negara berpenduduk mencapai 265 juta jiwa pada tahun 2018 Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) sumber dari kompas.com penjualan sepeda motor di Indonesia lebih banyak enam kali lipat jika membandingkannya dengan mobil rata-rata jualan per tahun 6 juta unit, sementara kendaraan mobil hanya 1 juta unit, angka tersebut menempatkan Indonesia pada posisi teratas di antara Negara - negara kawasan Asia Tenggara.

Sementara pada posisi kedua ada Vietnam yang pertumbuhannya cukup signifikan hingga mencapai angka 3 juta unit. (Kompas Otomotif, Kamis 30/11/2017)

Kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sepeda motor kini sangat di butuhkan mengingatnya kemacetan yang sering terjadi dan sepeda motor menjadi kunci jawaban dalam semua masalah ini mengingat lebih efisiennya dalam konsumen melakukan kegiatan seperti berangkat bekerja, sekolah, berliburan sehingga aktifitas sehari-hari tidak lepas dari sepeda motor yang sekarang telah menjadi kebutuhan konsumen.

Honda adalah jajaran sepeda motor yang nomor 1 di Indonesia dengan penjualan terbaik dan diminati oleh konsumen sepeda motor, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam hal ini honda memiliki salah satu keunggulan Kualitas Produk, dengan Desain yang modern membuat Honda semakin diminati masyarakat karena Honda mampu mencakup kalangan semua *gender* dan bersifat *universal*, hasil survei menunjukkan bahwa penjualan Honda dan kompetitornya saling bersaing dapat di lihat di tabel bawah ini:

Tabel 1.1

Data 10 motor terlaris berdasarkan penjualan *wholesales* (dari pabrik ke dealer) sepanjang semester I 2018:

Ranking	Model	Penjualan
1	Honda BeAT Series	883.575 unit
2	Honda Scoopy	387.439 unit
3	Honda Vario 125	301.716 unit
4	Honda Vario 150	225.000 unit
5	Yamaha Nmax	199.862 unit
6	Yamaha Mio M3	145.504 unit
7	Honda Revo	76.295 unit
8	Honda PCx	72.411 unit
9	Yamaha Aerox 155	69.825 unit
10	Yamaha Fino.	67.561 unit.

Sumber detikoto.com

Berdasarkan tabel di atas penjualan sepeda motor Honda Vario menunjukkan penjualan sangat konsisten semua merek Honda mampu bersaing dengan kompetitor sepeda motor yang lainnya, stabilnya penjualan Honda Vario yang masih menjadi andalan produk perusahaan asal Jepang ini menunjukkan

bahwa produk ini masih diminati serta penilaian terhadap citra merknya semakin positif, hal ini merupakan suatu kejadian yang unik mengingat harga yang ditawarkan dari produk Honda Vario ini yang lebih mahal dibandingkan kompetitornya, berikut daftar harga Honda Vario dan kompetitornya Yamaha Mio m3.

Tabel 1.2

Daftar Harga Honda Vario dengan kompetitornya Yamaha m3 tahun 2019

No	Type	price	type	price
1	Yamaha Mio M3	Rp 15,805 juta	Honda Vario 125 CBS	Rp 20,146 juta
2	Yamaha Mio M3 AKS SSS	Rp 16,715 juta	Honda Vario 125 CBS- ISS	Rp 20,935 juta

Sumber gridoto.com

Dari data table di atas menunjukkan bahwa Honda Vario merupakan salah satu merek sepeda motor dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor utamanya, harga yang ditawarkan Honda Vario sangat tinggi.

Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk menggunakan Produk Honda Vario sebagai penelitian, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK,

DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA VARIO”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada penduduk di wilayah Cileungsi ?
2. Apakah Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada penduduk di wilayah Cileungsi ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada penduduk di wilayah Cileungsi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada penduduk di wilayah Cileungsi.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Vario pada penduduk di wilayah Cileungsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini

A. Bagi Perusahaan

Bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan Honda Vario kendaraan bermotor roda dua yang ada di Indonesia khususnya pemasaran daerah Cileungsi untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Desain dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai sejauh Kualitas Produk, Desain dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario khususnya bagi penduduk Cileungsi.

C. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan ataupun referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang Produk ini ataupun yang berhubungan dengan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab 2 : LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini akan di uraikan teori yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Pemasaran, Produk, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan di uraikan mengenai tempat dan waktu penelitian desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi sampel dan metode sampling, instrumentasi variable penelitian, rancangan metode analisis dan pengujian hipotesis.

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum kendaraan bermotor Honda Vario, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan.

Bab 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab tiga dan empat yang telah di lakukan penulis dalam penelitian ini sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler 1980).

Pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran (Dharmmesta dan Handoko 1982).

Dengan demikian pengertian manajemen pemasaran berdasarkan para ahli di atas dapat disimpulkan dimana manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan untuk dapat terus mempertahankan perusahaannya dan ada nilai tukar yang bertambah dalam kegiatan tersebut.

2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemuasan Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai sesuatu kegiatan dari bisnis dimana kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan mempertahankan perusahaan, dengan berujuan untuk

memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Stanton 1978), sehingga perusahaan dapat nilai tukar dalam tujuan perusahaannya tersebut.

Dengan demikian setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut, ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran (Stanton, 1978) yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama, itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.

Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

2.2 Produk

William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997) menyebutkan pengertian produk sebagai berikut, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Unsur-unsur Inti pemasaran dan manajemen pemasaran pengertian produk dalam tiga pengertian yaitu:

1. Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
2. Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

3. Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.2.1. Jenis Jenis Produk

Setelah mengetahui beberapa pengertian produk menurut para ahli diatas berikut jenis-jenis produk itu sendiri. Produk terbagi menjadi dua jenis yaitu Produk Konsumsi (*Consumer Goods*) dan Produk Industri

1. Produk Konsumsi

Produk Konsumsi sering juga disebut dengan barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), Sedangkan pengertian Produk Konsumsi adalah barang yang umumnya dikonsumsi atau digunakan sendiri oleh anggota keluarga atau perorangan maupun diberikan kepada orang lain dan pembeliannya didasarkan atas kebiasaan dari konsumen itu sendiri.

Kategori produk konsumsi dan contohnya: *Convenience Goods* (Barang kebutuhan sehari-hari), contoh: Sabun, Odol, Sikat gigi, gula, beras dll, *Specialy Goods* (Barang-barang istimewa atau produk khusus), contoh: Mobil Mercedes, TV, Radio, Perhiasan, Alat-alat kosmetik, kamera, *Smartphone*, *Shopping Goods* (Barang belanjaan), contoh: Jas, Sepatu, tas, Kacamata dll.

Unsought Goods (barang-barang yang tidak dicari) adalah barang yang pada umumnya tidak diketahui maupun diketahui hanya saja tidak kepikiran untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang dapat membantu manusia mengerjakan suatu kegiatan produksinya, contoh barang produk industri seperti mesin penggiling beras, kulkas, kompor, blender, mesin mesin di pabrik yang membantu proses pengepakan maupun produksinya, produk barang yang berwujud fisik, adalah yang bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lain.

2.3 Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) (Kotler 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Atribut Produk (Kotler dan Armstrong 2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen*

Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berikut terdapat beberapa klasifikasi Produk klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

a. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

2.4 Desain Produk

Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008), Desain Produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya, gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk.

Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka panjang maka kualitas produk merupakan konsep penting yang harus dipahami manajemen perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Keputusan dalam membuat desain produk berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan, konsep Desain Produk secara singkat adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan pengembangan (*Research & Development*) : Penelitian adalah dasar untuk pencarian pengetahuan baru. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, tetapi berdasarkan penelitian, produk baru dapat dikembangkan di masa depan. Penelitian dapat diterapkan untuk mengembangkan produk secara komersial.

2. Rekayasa terbalik : adalah proses pembongkaran suatu produk, memahami desainnya dan mengembangkan suatu produk yang lebih baik daripada yang sudah ada.

Penggunaan sistem perangkat lunak untuk mengembangkan model terkomputerisasi dari produk baru dan menganalisis parameter desainnya.

Perlu pendekatan secara sistematis untuk mengintegrasikan semua proses desain produk dan proses-proses pendukungnya. *Designer* harus memperhatikan dan mempertimbangkan semua aspek siklus hidup produk, termasuk di dalamnya aspek kualitas, biaya, jadwal dan kebutuhan konsumen.

2..5 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian pengertian Promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Menurut Wikipedia, Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merk atau brand ini.

Berikut ini adalah beberapa contoh promosi yang pernah berlangsung:

1. Promosi di restaurant: Beli Makanan A Gratis Minuman Dingin.
2. Promosi penjualan retail: Membeli 2 Pasang Kaus Kaki, Gratis 1 Pasang.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler 2002), dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Kualitas, Harga dan Produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Membeli Atau Tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.6.1. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi Keputusan untuk Membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.6.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler (2003:202) , diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Fachrurrozi Siregar (2017)	PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Variabel promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk Berdasarkan uji t, Diperoleh t hitung < t tabel

			<p>(1,289 < 1,298). Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak, artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepat u Tasya Jaya</p>
2	Hartawan Mulya Muttaqin (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

		KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG	pembelian sebesar 37,3% jika dibandingkan dengan kualitas produk dan desain yang masing-masing memiliki pengaruh sebesar 27,7%.
3	Intan suti (2010)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANHANDPH ONE ESIA	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan

			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4	Lenggang Kurnia Intan Devi(2019)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACESHOP EE</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap</p>

			keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5	Annisa Heny Yoepitasari(2018)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Variabel , kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6	Adhitya Pradana (2010)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota (studi pada pembeli-pengguna mobil toyota avanza di semarang)	Variabel Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Erika Putri Pratiwi (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER Z (PADA DEALER YAMAHA FLAG SHIP SHOP PEMUDA SEMARANG)	Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop)

			pemuda semarang
--	--	--	--------------------

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari sebuah keterkaitan yaitu pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

Kegiatan proses terjadinya Keputusan Pembelian dapat terjadi dikarenakan adanya Kualitas Produk yang unggul, Desain yang menarik konsumen dan Promosi yang baik dan menarik yang membuat konsumen tertarik dan merasa diuntungkan. Dasar dari penentuan variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk dan bauran Promosi (*promotion mix*).

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan” Menurut Kotler (2004:329) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

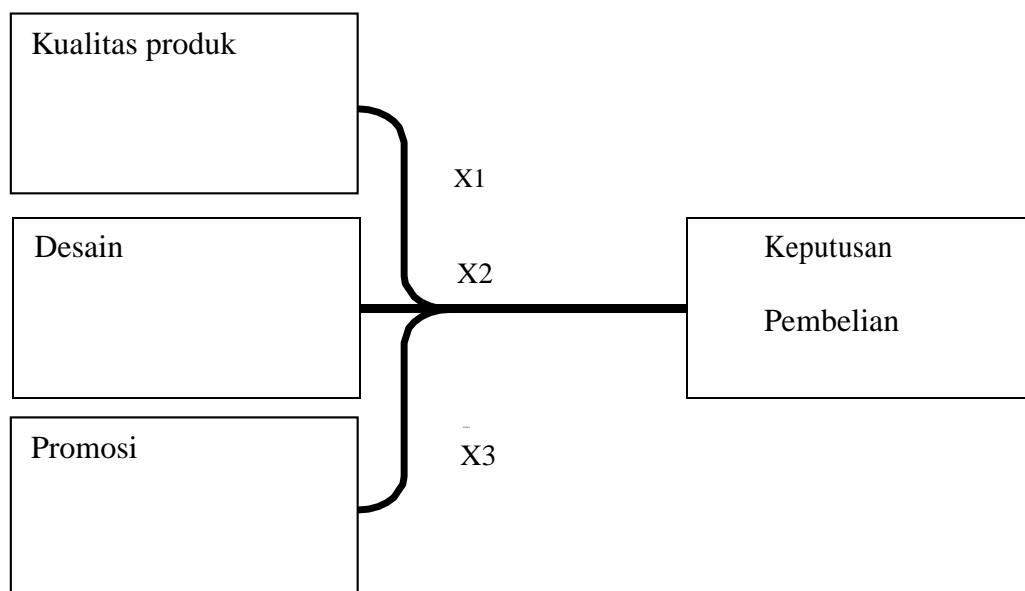
Unsur-unsur dari atribut produk adalah Kualitas Produk, fitur produk dan Desain produk. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari unsur atribut produk, penelitian ini mengambil dua variabel yaitu kualitas produk dan desain produk selebihnya variabel promosi diambil dari bauran promosi (*promotion mix*).

Perusahaan mengembangkan ilmu pemasarannya melalui penggunaan iklan (*advertensi*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*). Program perusahaan tersebut disebut bauran promosi (*promotional mix, promotional blend, communication mix*). (Fandy Tjiptono, 2000 : 222), khususnya untuk iklan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari promosi.

Dengan adanya Kualitas Produk, Desain dan Promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, Sehingga dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah:

H₁ : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

H₂ : Desain mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

H₃ : Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

H₄ : Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama 8 bulan yaitu bulan Mei 2019 – Desember 2019
2. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di kota Cileungsi.

Tabel 3.1

Rencana Penelitian

Kegiatan	Mei-19				Jun-19				Jul-19				Agt-19				Sep-19				Okt-19				Nov-19				Des-19			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
Penelitian Pendahuluan	■																															
Penyusunan Proposal			■	■																												
Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Analisis Data																																
Pelaporan																																

3.2 Desain Penelitian

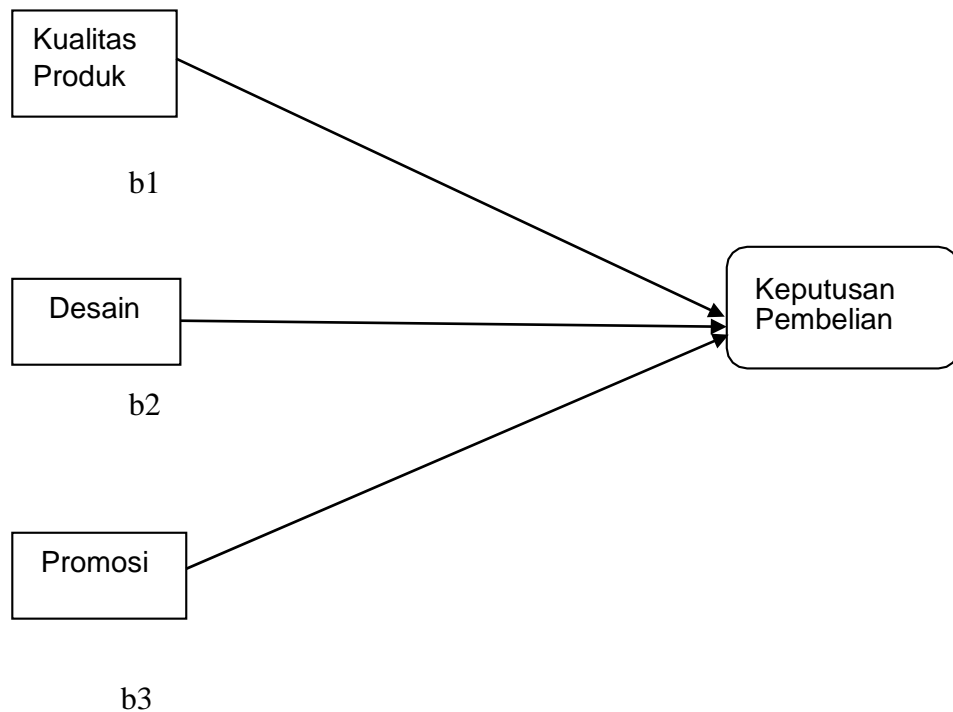
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono 2008).

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas, rencana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.

Rencana Penelitian



3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi oprasionalisasi variabel adalah suatu definisi variabel yang memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur (Mustafa 2009:40).

Tabel 3.1

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas Produk (X1) Machfoez (2010:62)	Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning penting pemasar atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none">➤ Daya tahan➤ Spesifikasi produk➤ Kinerja produk➤ Tampilan produk➤ Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk
Desain (X2) Kotler dan Armstrong (2008:27)	Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan	<ul style="list-style-type: none">➤ Ciri ciri produk➤ Kinerja produk➤ Mutu kesesuaian➤ Tahan lama

	<p>produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tahan Uji ➤ Kemudahan perbaikan ➤ model
<p>Promosi (X3) Kotler dan Amtrong</p>	<p>promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Periklanan ➤ promosi penjualan ➤ penjualan

(2012:76)	<p>manfaat dari sebuah produk dan membujuk</p>	<p>perseorangan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ hubungan masyarakat
<p>Keputusan Pembelian (Y) Buchari Alma (2011:96)</p>	<p>Keputusan Pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i>, <i>people dan</i> <i>process</i>, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pilihan produk ➤ waktu pembelian ➤ jumlah pembelian ➤ pengenalan kebutuhan ➤ perilaku setelah pembelian

	<p>mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.</p>	
--	--	--

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Vario di Cileungsi

b. Sampel

(Sugiyono 2012:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah teknik sampling. Taktik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui,

dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keretangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan Sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel 100 orang.

Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban

responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

(Marzuki 2005) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuisoner kepada konsumen Honda Vario.

2. Data Sekunder

(Marzuki 2005) data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan , diantaranya adalah buku, jurnal dan media informasi lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data (Husein Umar 2004: 49), yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert, yakni dengan mengelompokan 5 kategori jawaban responden dengan bobot :

1. Skor 5 = Sangat Setuju
2. Skor 4 = Setuju
3. Skor 3 = Netral
4. Skor 2 = Tidak Setuju
5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

3.6.2 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literature-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.7 Taktik Analisis Data dan Teknis Analisis

3.7.1 Taktik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan taktik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya.

Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang menggunakan analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

3.7.2 Teknis Analisis

a. Uji Instrumental

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r-tabel dimana butir pernyataan valid apabila memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Dimana dalam Penelitian ini sudah di tentukan $N-2$ dimana $N=100$

$100-2=98$, Nilai r-tabel dalam penelitian ini 0,1966 (0,19) dan akan di katakan valid jika $r\text{-hitung} > 0,19$

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

(Sugiyono 2006:121) instrumen *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur instrumen atau kuesoner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrument dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila

instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibitas kuesioner dalam penelitian ini menurut Arikuntu (2008:171) menggunakan rumus kofisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum u_b^2}{u_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum u_b^2$ = Jumlah Varians Butir

U_t^2 = Jumlah Varians

Dengan metode *Alpha Crombach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak *reliabel* (Arikuntu, 2008:193)

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi, uji normalis, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang di hitung menggunakan bantuan SPSS 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikan yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson,2005:58).

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

3) Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Durbin-Watson* hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada *Durbin-Watson* tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

4) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R^2 dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Desain

X_3 = Promosi

$Y =$ Keputusan Pembelian

$a =$ Konstanta

$b_1 =$ Koefisien Regresi Kualitas Produk

$b_2 =$ Koefisien Regresi Desain

$b_3 =$ Koefisien Regresi Promosi

Nilai koefisien determinasi ganda (*R Square*) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien b_3 menunjukkan besar dan arah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua *predicator* atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Dari Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Dari Promosi

b3 = Koefisien Regresi Dari Desain

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Desain Produk

X₃ = Promosi

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(2) Jika tingkat signifikasni lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut ;

(1) H_{01} : variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H_{02} : variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

(2) H_{01} : variabel Desain (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H_{02} : variabel Desain (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

(3) H_{01} : variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H_{02} : variebel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak
 - (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

- H_0 : Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H_a : Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap variasi (naik turunnya) variabel Keputusan Pembelian. Pemilihan *adjusted* R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi, nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali,2011:45).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum

Sebelum masuk pada bahasan analisis data, akan lebih baik apabila terlebih dahulu diketahui gambaran umum daerah yang menjadi obyek penelitian, dengan mengetahui gambaran umum daerah yang menjadi obyek penelitian maka diharapkan akan lebih memperjelas pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai

A. Kondisi Geografis Kecamatan Cileungsi

1. Gambaran Umum Kecamatan Cileungsi

a. Letak Geografis

Wilayah Kabupaten Bogor memiliki luas 73,78Ha dan jumlah penduduk 347.414 dan memiliki desa/kelurahan 12 desa/kelurahan

Cileungsi termasuk kecamatan di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Cileungsi terletak di Wilayah Utara - Timur, Kabupaten Bogor, terbagi menjadi 12 desa. kecamatan ini adalah salah satu daerah industri di kawasan Jabodetabek.

Kebun sawah di Cileungsi sekitar awal tahun 1920-an. Selain sebagai daerah industri, Kecamatan ini juga memiliki tempat wisata yang cukup dikenal

di Jabodetabek, yaitu Taman Wisata Mekarsari. Dengan luas 264 Hektar, Taman Wisata ini merupakan salah satu pusat pelestarian buah-buahan tropika terbesar di dunia.

B. Luas Wilayah

Wilayah Kecamatan Cileungsi terdiri dari beberapa desa dengan memiliki luas 73,78Ha yang terdiri beberapa kecamatan :

1. Cileungsi
2. Cileungsi Kidul
3. Cipenjo
4. Cipeucang
5. Dayeuh
6. Gandoang
7. Jatisari
8. Limus Nunggal
9. Mampir
10. Mekarsari
11. Pasir Angin
12. Setu Sari

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda vario . Adapun jumlah responden yang di tentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 dengan teknik teknik *accidental sampling* setiap responden di beri lembar

kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah di sediakan.

Dari keseluruhan kuisisioner yang berjumlah 100.

4.2.3. Karakteristik Responden

Jumlah responden di Cileungsi dengan jenis kelamin Laki laki menunjukkan jumlah lebih besar di dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan, dari keseluruhan responden yang di pilih sebagai sampel rata-rata menggunakan sepeda motor Honda Vario dengan Desain warna yang berbeda-beda, untuk lebih lengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

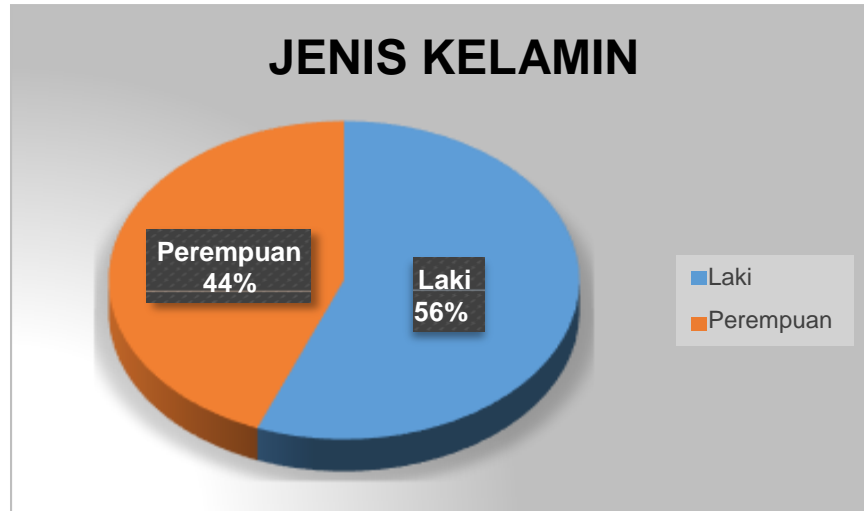
jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 44 orang (44%), sedangkan Laki- laki sebanyak 56 orang (56%). Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan pada gambar 4.1 :

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 - 25	16	16%
26- 30	31	31%
31 - 35	31	31%
36-40	22	22%
jumlah	100	100%

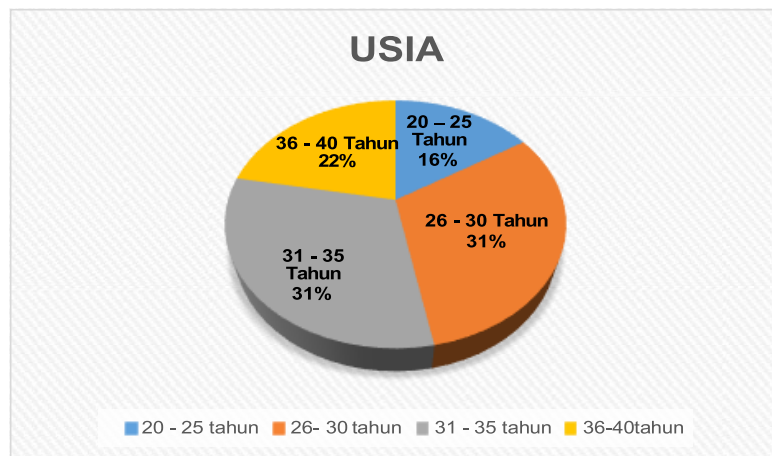
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun yakni sebanyak 16 orang (16%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 31 orang (31%), responden yang berusia antara 31-35 tahun yakni sebanyak 31 orang (31%), dan responden yang berusia antara 36-40 tahun yakni sebanyak 22 orang (22%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli kendaraan Honda Vario yakni berusia 26-35 tahun.

Perbandingan responden berdasarkan Usia dapat digambarkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.3

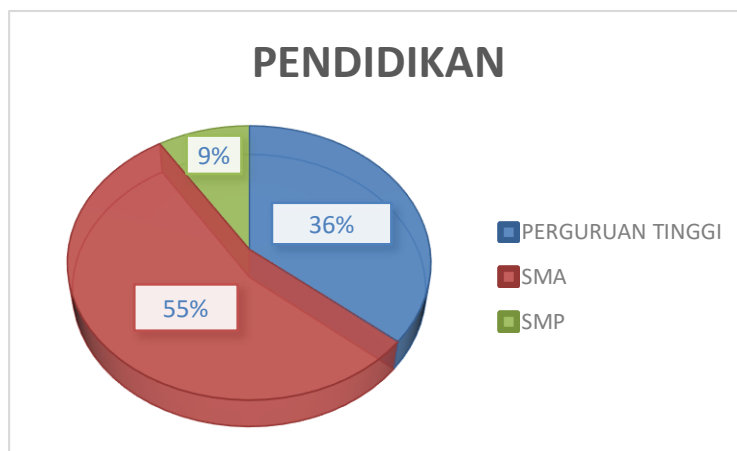
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Tamat SD	0	0%
SD	0	0%
SMP	9	9%
SMA	55	55%
Perguruan Tinggi	36	36%
jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMP 9 orang (9%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 55 orang (55%), dan responden yang pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi sebanyak 36 orang (36%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai SMA (sekolah Menengah Atas), karna masyarakat sudah sadar akan arti pentingnya pendidikan, sehingga rata-rata masyarakat menempuh pendidikan sampai jenjang Sekolah Menengah Atas. Perbandingan responden berdasarkan pendidikan dapat digambarkan pada gambar 4.3.

Gambar 4.3



Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

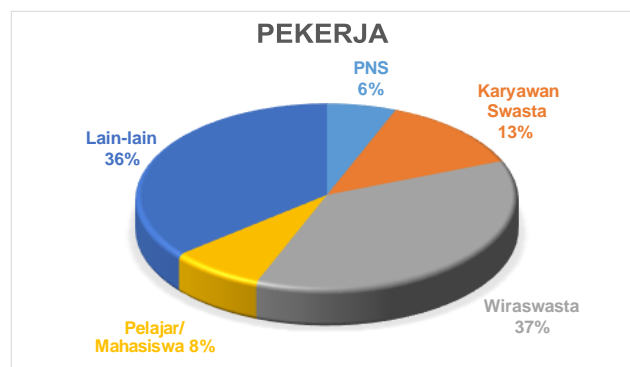
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	6	6%
Karyawan Swasta	13	13%
Wiraswasta	37	37%
Pelajar/Mahasiswa	8	8%
Lain-lain	36	36%
jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (6%), responden yang pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta sebanyak 13 orang (13%), responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 37 orang (37%), responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 orang (8%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebut di atas sebanyak 36 orang (36%). mayoritas responden dengan sebagai wiraswasta, hal ini dikarenakan, perbandingan responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

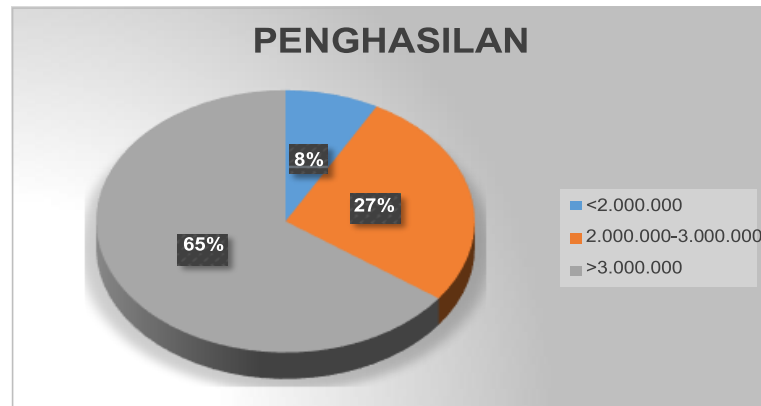
penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<2.000.000	8	8%
2.000.000- 3.000.000	27	27%
>3.000.000	65	65%
jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

berdasarkan diatas menunjukan bahwa responden yang penghasilannya kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 8 orang (8%), responden yang penghasilannya sebanyak Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 27 orang (28%), dan responden penghasilannya lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 65 orang (65%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang penghasilannya diatas Rp 3.000.000, hal ini dikarenakan UMR di kabupaten Bogor lebih dari Rp3.000.000. Perbandingan responden berdasarkan penghasilan dapat di lihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

4.3. Uji Validitas Reliabilitas

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.05. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,1966$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,1966$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.01	15.1500	2.452	.468	.558
x1.02	15.2700	1.916	.605	.462
x1.03	15.2100	2.572	.310	.620
x1.04	15.3900	2.180	.401	.581
x1.05	15.3400	2.590	.217	.668

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Kualitas produk dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.196) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel Kualitas Produk seluruhnya valid.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid, reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,638 > 0,6$) maka variabel Kualitas Produk yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel desain

Data variabel Desain (X2) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X2.01 sampai dengan X2.05. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (*kolom Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai *r* tabel, dengan kriteria:

- Jika *r* hitung $>$ *r* tabel atau *r* hitung $>$ 0,1966 maka valid
- Jika *r* hitung $<$ *r* tabel atau *r* hitung $<$ 0,1966 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Desain

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.01	15.9600	3.433	.248	.636
x2.02	15.7600	2.932	.345	.600
x2.03	15.9400	2.481	.455	.544
x2.04	16.0500	2.654	.443	.550
x2.05	15.9300	2.692	.443	.551

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel promosi dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.1966) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Desain

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas variabel Desain dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.633 > 0.6$) maka variabel Desain yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi

Data variabel Promosi (X3) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X3.01 sampai dengan X3.05. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (*kolom Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $> r$ tabel atau r hitung $> 0,1966$ maka valid
- Jika r hitung $< r$ tabel atau r hitung $< 0,1966$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.01	15.9100	3.497	.274	.702
x3.02	15.8500	2.735	.505	.614
x3.03	15.9400	2.724	.541	.597
x3.04	15.9800	3.050	.453	.639
x3.05	15.9600	2.766	.458	.637

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel promosi dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.1966) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel Promosi seluruhnya valid.

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang

telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.685 > 0.6$) maka variabel Promosi yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

4. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari 7 pernyataan yaitu Y1 sampai dengan Y7 Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,3 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,3 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	22.8400	9.105	.628	.765
y2	22.8500	8.997	.573	.774
y3	22.9500	9.664	.692	.764
y4	23.2500	8.634	.642	.760
y5	23.1300	9.326	.563	.776
y6	23.1300	9.488	.494	.788
y7	22.7100	10.289	.276	.829

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 7 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.1966) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel Keputusan Pembelian seluruhnya valid.

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis (0.806 > 0.6) maka variabel Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan 7 item pernyataan telah reliabel.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk berasal dari jawaban 5 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Sekala yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

Mean = skala tertinggi + skala terendah

Jumlah kategori

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

2

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Statistics
Kualitas produk

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.2800
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		4.00
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai terendah empiris jawaban terendah 4,00 dan tertinggi 5,00 diperoleh nilai rata-rata 4,28 dan nilai tengah empirik 4,00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 4,00, Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk cenderung baik.

2. Deskripsi Variabel Desain

Data variabel Kualitas Desain berasal dari jawaban 5 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Sekala yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

Mean = skala tertinggi + skala terendah

—————
Jumlah kategori

Mean = $5+1 = 3$

—

2

Tabel 4.15

Deskripsi Variabel Desain

Statistics		
Desain		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0200
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai terendah empiris jawaban terendah 3,00 dan tertinggi 5,00 diperoleh nilai rata-rata 4,02 dan nilai tengah empirik 4,00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 4.00. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,02 > 3$) maka dapat diartikan bahwa variabel Desain cenderung baik.

3. Deskripsi Variabel Promosi

Data variabel Kualitas Desain berasal dari jawaban 5 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

Mean = skala tertinggi + skala terendah

Jumlah kategori

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

—
2

Tabel 4.16

Deskripsi Variabel Promosi

Statistics		
Promosi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.9600
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai terendah empiris jawaban terendah 3,00 dan tertinggi 5 diperoleh nilai rata-rata 3.96 dan nilai tengah empirik 4,00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 4.00. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($3.96 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Promosi cenderung baik

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel Keputusan Pembelian berasal dari jawaban 7 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Sekala yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

Mean = skala tertinggi + skala terendah

Jumlah kategori

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

2

Tabel 4.17

Deskripsi Variabel Promosi

Statistics
Keputusan Pembelian

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0000
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Nilai terendah empiris jawaban terendah 3,00 dan tertinggi 5 diperoleh nilai rata-rata 4.00 dan nilai tengah empirik 4,00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 4.00. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4.00 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung baik.

4.5 Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis.

Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

(Imam Ghozali 2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

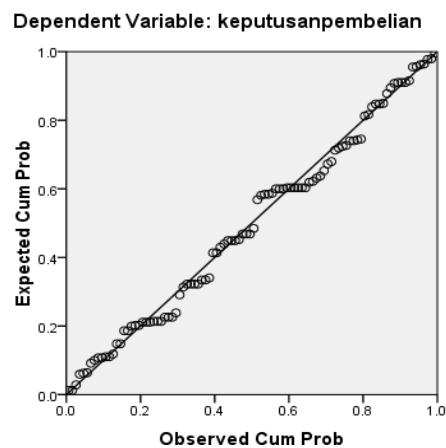
Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal P-Plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Dalam hal ini, grafik menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi

ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF ≤ 10 , dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ (Ghozali, 2012:105).

Hasil pengujian VIF dan *Tolerance* dari model regresi dapat dilihat dalam table berikut

Tabel 4.18
Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.691	1.448
	Desain	.665	1.504
	Promosi	.850	1.177

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil tabel diatas perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF Kualitas Produk adalah 1448, nilai Desain adalah 1,504, dan nilai VIF Promosi adalah 1.177 Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk sebesar 0,691 Desain sebesar 0,665 dan Promosi sebesar 0,850 sehingga dapat di simpulkan tidak ada varabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1. Maka menurut nilai *Tolerance* tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3 . Autokolerasi

Nilai *Durbin-Watson* hasil perhitungan sebesar $DW = 1.781$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW(1.781) < 2.35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.19

Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.781 ^a

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013: 105).

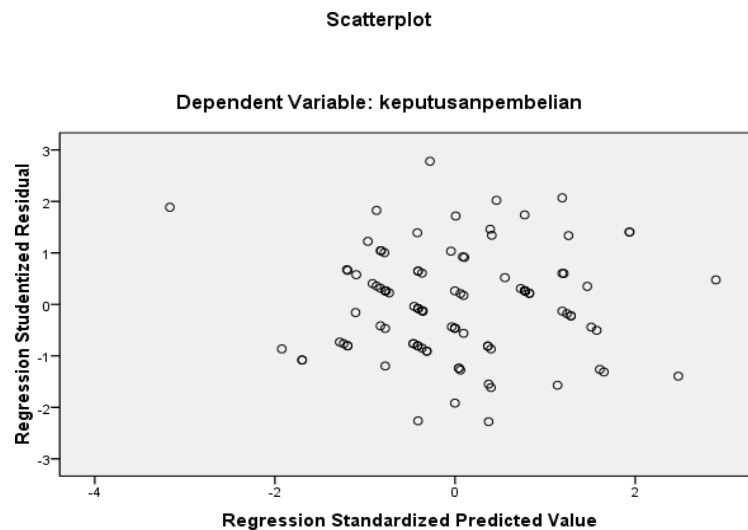
Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

4.6 Regresi Linier Berganda

Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi dan dihitung dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan Output SPSS menghasilkan tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.686	2.746		2.799	.006
Kualitas Produk	.057	.120	.042	.473	.637
Desain	.472	.100	.427	4.698	.000
Promosi	.539	.115	.378	4.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasarkan tabel sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7.686 + 0.057X_1 + 0.472X_2 + 0.539X_3$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $a = 7.686$ menunjukkan proyeksi nilai Y (Keputusan Pembelian) yang bernilai positif dengan asumsi variabel penelitian X1 (Kualitas Produk), X2 (Desain), X3 (Promosi) dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi X1 (Kualitas Produk) sebesar $b_1 = 0.057$ menunjukkan bahwa X1 (Kualitas produk) tidak berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah yang positif.
3. Nilai koefisien regresi X2 (Desain) sebesar $b_2 = 0.472$ menunjukkan bahwa X2 (desain) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan arah yang positif.

4. Nilai koefisien regresi X3 (Promosi) sebesar $b_3 = 0.539$ menunjukkan bahwa X3 (Promosi) berpengaruh terhadap Y (keputusan Pembelian) dengan arah yang positif.

4.6.1. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji statistik F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau menjelaskan kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Anova Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.282	3	55.094	28.783	.000 ^a
	Residual	183.758	96	1.914		
	Total	349.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain dan Promosi.

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.21, F-hitung sebesar 28,783 dengan signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .

Model regresi hasil pengujian dengan bantuan SPSS menunjukkan nilai F-hitung sebesar 28,783 sehingga $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (28,783 > 2,70) pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

b. Hasil Uji t-test

Uji t menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen, dalam model regresi pada penelitian ini untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario .

Hasil uji t di jelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara persial sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Honda Vario. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar $b_1 = 0.057$ pada model persamaan regresi linier gand $\hat{Y} = 7.686 + 0.057X_1 + 0.472X_2 + 0.539$

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0.057$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0,637. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.

2. Pengujian Hipotesis Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Desain pada Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario Desain (X2) sebesar $b_2 = 0.472$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.686 + 0.057X_1 + 0.472X_2 + 0.539X_3$

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh koefisien regresi

desain (X2) sebesar $b_2 = 0.472$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.

3. Pengujian Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario. Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0.539$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.686 + 0.057X_1 + 0.472X_2 + 0.539X_3$ hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut: $H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh koefisien regresi Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0.539$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari regresi berganda. Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.457	1.38353

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain dan Promosi

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien determinasi ganda dilihat dari nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0.457 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Desain dan Promosi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 45,7% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 54,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0.057$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 7.686 + 0.057X_1 + 0.472X_2 + 0.539X_3$ $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0.057$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0,637. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan.

Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli, artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Fachrurrozi Siregar (2017) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.

Regresi Desain (X2) sebesar $b_2 = 0.472$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. artinya semakin tinggi Desain kendaraan bermotor Honda Vario maka semakin tinggi Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.

Penelitian ini sesuai dengan menurut ahli Desain Produk (*Product Design*) Menurut Kotler (2001) Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian honda vario.

Promosi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, pengaruhnya dapat ditunjukkan dengan Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0.539$ memiliki nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari pada uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau 0.000, 0,05) maka ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.

Dari dari uji model diperoleh nilai koefisien determinasi ganda dilihat dari nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0.457 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Desain dan Promosi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 45.7% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 54,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hal ini didukung oleh :
 - a. Nilai koefisien regresi X1 (Kualitas Produk) sebesar $b_1 = 0.057$.
 - b. Nilai t hitung sebesar 637. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kendaraan bermotor Honda Vario adalah tidak signifikan.
3. Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi Desain (X2) sebesar $b_2 = 0.472$
 - b. Nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario adalah signifikan.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0.539$
 - b. Nilai t hitung sebesar 0.000. Karena $b_3 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan

1. H1a diterima yang berarti pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario adalah signifikan.
2. Kualitas produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hal ini didukung oleh :
 - a. Kualitas Produk, Desain dan Promosi dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,7% variasi Keputusan Pembelian sedangkan 54,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 - b. Berdasarkan tabel 4.21(tabel annova), F hitung 28,783 dengan signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .
4. Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan di bandingkan dengan Desain terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Promosi (X3) sebesar $b_3 = 0.539$ memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi Desain (X2) $b_2 = 0.472$ dan koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0.057$

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dengan memberikan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis memberikan saran kepada perusahaan kendaraan bermotor Honda Vario dan kepada peneliti selanjutnya dengan sebagai berikut:

- a. Dikarenakan mengingat persaingan dalam dunia bisnis sepeda motor jenis *Outomatic* semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk tidak hanya meningkatkan Kualitas Produk tetapi juga dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, sehingga konsumen tertarik dalam melakukan kegiatan Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Vario.
- b. Melihat banyaknya perusahaan kendaraan bermotor yang mengeluarkan Desain terbaru dan secara fisik dengan Kualitas Produk dan kegunaan yang sama untuk meningkatkan Keputusan Pembelian penulis menyarankan kegiatan Promosi yang berupa pemberian diskon, potongan *down payment*, *gift* saat pembelian dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli kendaraan bermotor Honda Vario.
- c. Kepada peneliti penulis menyarankan selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, distribusi dalam penelitian ini.

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO.**

KUESIONER

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan

diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Dessy Tio Maryani

NIM : 2015521315

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta.

Dengan tujuan kuisoner ini mampu mengetahui Keputusan Pembelian dalam kendaraan bermotor Honda Vario.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Dessy Tio Maryani

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen Honda Vario pada komponen-komponen variable.

Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
KS	: Kurang Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak setuju	nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp. 2.000.000 :
 - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 :
 - c. > Rp. 3.000.000 :
5. Pendidikan :
 - a. Tidak Tamat SD
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirasuasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:.....

1.Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa motor Honda Vario dapat digunakan lebih dari 4 tahun.					
2	Saya merasa ketika membeli motor Honda Vario tidak memperhatikan kualitasnya.					
3	Saya merasa kendaraan Honda Vario memiliki kualitas mesin yang baik.					
4	Saya merasa tampilan motor Honda Vario mampu menarik saya untuk membeli.					
5	Saya merasa merasa kurang puas dengan kualitas motor Honda Vario.					

2.Desain

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa Honda vario memiliki berbagai macam model bentuk <i>body</i> yang berbeda di setiap <i>type</i> .					
2	Saya merasa Honda Vario memiliki desain mudah dalam proses perbaikan <i>sparepart</i> .					
3	Saya merasa produk Honda Vario memiliki desain jok yang nyaman saat digunakan.					
4	Saya Merasa desain Produk Honda Vario sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern.					
5	Saya merasa desain Honda Vario memiliki desain <i>body</i> yang seimbang saat digunakan.					

3.promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk kendaraan Honda Vario.					
2	Saya merasa produk Honda Vario melakukan promosi penjualan melalui <i>cashback</i> ,potongan angsuran dan <i>gift</i>					
3	Saya merasa banyaknya orang yang menawarkan produk Honda Vario kepada Saya dan saya termotivasi untuk menggunakannya.					
4	Saya merasa informasi dari penjelasan diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat menggunakannya.					
5	Saya merasa para <i>sales</i> Honda Vario sangat ramah kepada konsumen.					

4.keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Honda Vario karena adanya kebutuhan.					
2	Saya tertarik membeli produk Honda Vario karena cocok dengan gaya hidup saya.					
3	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Honda Vario.					
4	Saya melakukan pembelian produk Honda Vario lebih dari satu kali.					

5	Saya merasa <i>showroom</i> motor merek Honda Vario ada dimana-mana.					
6	Saya membeli motor Honda Vario karena tertarik melihat tampilan <i>display</i> di dealer terdekat.					
7	Setelah saya membeli motor Honda vario saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya.					

Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden

Kualitas produk

responden	X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	total	RATA RATA
1	4	4	4	5	4	21	4
2	5	4	5	5	5	24	5
3	4	5	4	4	4	21	4
4	5	5	4	4	5	23	5
5	4	4	5	5	5	23	5
6	4	4	4	4	5	21	4
7	5	5	4	4	5	23	5
8	4	4	4	5	5	22	4
9	4	4	4	4	5	21	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	5	4	5	5	4	23	5
12	4	4	5	4	4	21	4
13	5	5	5	5	4	24	5
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	4	4	5	21	4
16	4	3	4	4	4	19	4
17	4	5	5	4	4	22	4
18	4	4	5	4	4	21	4
19	5	4	4	5	5	23	5
20	4	4	5	5	4	22	4
21	5	4	4	5	5	23	5
22	4	5	4	5	5	23	5
23	5	5	5	5	4	24	5
24	4	4	4	4	5	21	4
25	4	4	5	4	4	21	4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	4	5	4	5	22	4
28	5	4	5	5	5	24	5
29	4	5	4	5	4	22	4
30	5	4	4	4	5	22	4
31	4	4	5	5	5	23	5
32	3	4	3	3	5	18	4
33	5	5	5	5	5	25	5

34	4	4	4	4	4	20	4
35	4	4	5	5	4	22	4
36	4	4	4	5	4	21	4
37	4	4	4	5	4	21	4
38	4	4	5	5	4	22	4
39	5	4	4	3	4	20	4
40	4	4	5	4	4	21	4
41	4	4	4	4	4	20	4
42	5	5	4	4	5	23	5
43	4	4	5	4	4	21	4
44	4	4	5	5	4	22	4
45	5	3	5	5	3	21	4
46	4	4	5	5	4	22	4
47	4	4	5	4	4	21	4
48	4	4	5	4	5	22	4
49	4	4	4	5	4	21	4
50	4	4	5	5	4	22	4
51	4	4	5	4	4	21	4
52	4	4	5	4	4	21	4
53	4	4	4	5	4	21	4
54	4	3	4	4	4	19	4
55	5	5	4	4	5	23	5
56	4	4	5	4	5	22	4
57	4	4	4	3	4	19	4
58	4	4	5	5	4	22	4
59	3	3	4	4	5	19	4
60	4	4	5	5	5	23	5
61	4	4	5	4	5	22	4
62	4	5	4	4	4	21	4
63	4	4	5	5	4	22	4
64	4	4	5	4	5	22	4
65	4	4	4	5	4	21	4
66	4	5	5	5	4	23	5
67	4	5	5	5	4	23	5
68	4	5	4	4	5	22	4
69	5	4	5	5	4	23	5
70	5	5	4	3	4	21	4
71	5	5	5	5	4	24	5
72	4	4	4	4	4	20	4
73	4	4	5	5	4	22	4
74	4	4	5	4	5	22	4

75	4	4	5	4	4	21	4
76	4	4	5	4	4	21	4
77	4	4	4	5	4	21	4
78	4	4	5	4	4	21	4
79	4	4	4	5	4	21	4
80	4	4	5	4	4	21	4
81	4	4	4	5	5	22	4
82	5	5	5	4	5	24	5
83	4	4	4	4	5	21	4
84	4	4	5	4	4	21	4
85	4	4	5	4	4	21	4
86	5	5	5	5	4	24	5
87	5	5	5	5	5	25	5
88	4	4	5	4	4	21	4
89	5	5	4	4	5	23	5
90	4	4	4	4	4	20	4
91	4	4	5	5	4	22	4
92	5	4	5	5	4	23	5
93	4	4	5	5	5	23	5
94	4	4	4	5	4	21	4
95	4	5	4	4	5	22	4
96	5	5	5	5	5	25	5
97	5	5	4	3	4	21	4
98	4	4	4	5	4	21	4
99	4	3	4	4	4	19	4
100	5	5	4	4	5	23	5

Desain

X2.0 1	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	total	RATA RATA
4	4	4	4	5	21	4,2
5	5	4	5	5	24	4,8
4	4	5	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
5	5	5	4	4	23	4,6
5	5	4	4	4	22	4,4
5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	4	4	5	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	4	21	4,2
4	5	5	5	5	24	4,8
3	4	3	4	4	18	3,6
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	3	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	5	5	24	4,8
5	4	4	4	4	21	4,2
4	5	5	4	5	23	4,6
3	4	4	5	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	4,8
5	5	5	5	4	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2

4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	5	4	5	21	4,2
4	5	4	5	4	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
5	4	5	5	5	24	4,8
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
3	3	5	5	5	21	4,2
4	5	5	5	5	24	4,8
4	5	3	5	4	21	4,2
5	5	4	4	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	4	24	4,8
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	3	4	5	20	4
4	4	4	5	5	22	4,4
5	4	4	4	5	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	4	23	4,6
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	5	5	21	4,2
5	5	4	4	4	22	4,4
5	5	4	4	4	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	4	5	4	21	4,2
4	3	4	4	4	19	3,8
4	4	3	4	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4

4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	4	4	4	21	4,2
5	4	4	5	5	23	4,6
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	5	5	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	5	5	4	24	4,8
4	3	3	4	3	17	3,4
4	4	4	4	4	20	4
4	3	5	4	5	21	4,2
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	5	4	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	4	24	4,8

Promosi

X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	total	RATA RATA
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	5	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
4	3	5	4	4	20	4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	5	4	4	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	5	4	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	5	5	3	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	5	4	4	23	4,6
4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
3	3	5	4	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	4	4	19	3,8
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4

5	3	4	5	5	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
5	4	4	5	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3,8
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	3	4	4	19	3,8
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4,4
3	4	5	4	4	20	4
4	5	4	4	5	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	3	5	4	5	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
5	4	5	5	5	24	4,8
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2

4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	4	5	21	4,2
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	5	21	4,2
4	4	5	4	4	21	4,2
4	5	5	5	5	24	4,8
4	4	4	4	5	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	4	5	5	22	4,4
3	3	4	4	4	18	3,6
4	4	5	5	5	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
4	3	5	4	5	21	4,2
4	4	4	5	4	21	4,2
4	3	4	5	4	20	4
5	5	5	5	4	24	4,8
5	4	5	5	5	24	4,8
4	5	4	4	5	22	4,4
4	4	4	4	3	19	3,8
4	4	4	4	5	21	4,2

Keputusan pembelian

Y.0 1	Y.0 2	Y.0 3	Y.0 4	Y.05	Y.06	Y.07	total	RAT A RAT A
4	5	4	4	4	4	4	29	4,1
4	4	4	5	4	5	4	30	4,3
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
5	4	5	5	4	4	5	32	4,6
4	5	4	4	4	4	4	29	4,1
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
5	4	5	5	4	4	5	32	4,6
4	5	5	5	5	5	4	33	4,7
5	5	5	4	4	5	4	32	4,6

5	5	5	5	4	5	4	33	4,7
4	3	4	4	4	4	4	27	3,9
4	3	4	4	5	5	4	29	4,1
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	4	5	4	4	4	29	4,1
5	5	4	4	4	4	4	30	4,3
5	5	4	4	4	4	5	31	4,4
5	5	4	4	4	4	4	30	4,3
5	5	4	4	4	3	4	29	4,1
4	5	4	4	4	4	4	29	4,1
5	4	5	5	4	5	4	32	4,6
5	4	4	4	5	5	5	32	4,6
5	4	5	4	4	5	4	31	4,4
5	5	4	5	4	4	4	31	4,4
5	5	4	5	4	4	5	32	4,6
5	4	4	5	5	5	3	31	4,4
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
5	5	5	5	4	4	4	32	4,6
3	4	5	4	5	5	4	30	4,3
5	5	5	4	4	5	4	32	4,6
5	5	5	5	5	5	4	34	4,9
4	4	5	5	4	5	5	32	4,6
5	5	5	5	4	5	4	33	4,7
4	5	5	4	4	4	4	30	4,3
5	4	4	5	4	4	4	30	4,3
4	4	4	4	4	5	4	29	4,1
4	4	3	4	5	4	5	29	4,1
4	4	4	4	5	4	4	29	4,1
4	4	5	4	4	4	5	30	4,3
4	5	4	5	4	5	5	32	4,6
4	5	4	4	5	4	4	30	4,3
4	5	4	4	4	5	5	31	4,4
4	4	4	3	4	4	4	27	3,9
4	4	4	4	4	4	5	29	4,1
5	5	4	5	5	5	5	34	4,9
4	5	4	5	4	5	5	32	4,6
5	5	4	5	4	5	5	33	4,7
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
5	4	4	4	4	4	4	29	4,1
4	4	5	4	4	5	4	30	4,3

5	4	4	5	4	4	4	30	4,3
5	5	4	4	4	4	4	30	4,3
4	4	4	4	4	4	3	27	3,9
4	5	4	5	4	5	5	32	4,6
5	4	4	4	4	4	5	30	4,3
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	4	4	4	5	5	30	4,3
5	5	4	5	4	4	4	31	4,4
4	4	5	4	4	5	4	30	4,3
5	5	4	4	4	4	4	30	4,3
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	5	5	4	5	5	32	4,6
5	5	5	4	4	4	4	31	4,4
5	4	4	4	4	4	5	30	4,3
4	4	4	5	5	5	4	31	4,4
4	4	4	4	5	4	4	29	4,1
5	4	5	4	4	4	5	31	4,4
4	5	5	5	4	5	5	33	4,7
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
4	4	5	4	4	4	5	30	4,3
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
4	4	5	4	4	5	4	30	4,3
4	4	5	4	5	4	5	31	4,4
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
5	4	4	4	4	4	4	29	4,1
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
4	4	5	4	4	5	4	30	4,3
4	4	5	4	4	4	5	30	4,3
4	5	5	4	5	5	4	32	4,6
5	5	4	4	4	4	5	31	4,4
4	4	5	4	4	4	4	29	4,1
5	4	4	5	5	5	5	33	4,7
5	5	4	4	4	5	5	32	4,6
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
5	5	4	4	4	4	4	30	4,3
4	4	5	4	5	5	5	32	4,6
4	4	5	4	4	4	4	29	4,1
5	5	4	4	5	4	5	32	4,6
5	4	5	4	4	4	4	30	4,3

4	3	4	5	4	4	5	29	4,1
5	4	4	4	5	5	4	31	4,4
5	5	4	5	5	4	4	32	4,6
5	4	5	4	5	5	4	32	4,6
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
5	4	4	4	4	4	5	30	4,3
4	4	4	4	4	4	3	27	3,9
4	5	4	5	4	5	5	32	4,6

Lampiran 3
DATA RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

jenis kelamin	laki	perempuan
Laki-laki	56	4400%
persentase	44	44%
jumlah	100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

	Frekuensi	Presentase (%)
<2.000.000	8	8%
2.000.000-3.000.000	27	27%
>3.000.000	65	65%
jumlah	100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

pendidikan	pendidikan	Presentase (%)
Tidak Tamat SD	0	0%
SD	0	0%
SMP	9	9%
SMA	55	55%
Perguruan Tinggi	36	36%
jumlah	100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

pekerjaan	pekerjaan	Presentase (%)
PNS	6	6%
Karyawan Swasta	13	13%
Wiraswasta	37	37%
Pelajar/Mahasiswa	8	8%
Lain-lain	36	36%
jumlah	100	100%

LAMPIRAN 4
Validitas Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.01	15.1500	2.452	.468	.558
x1.02	15.2700	1.916	.605	.462
x1.03	15.2100	2.572	.310	.620
x1.04	15.3900	2.180	.401	.581
x1.05	15.3400	2.590	.217	.668

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.01	15.9600	3.433	.248	.636
x2.02	15.7600	2.932	.345	.600
x2.03	15.9400	2.481	.455	.544
x2.04	16.0500	2.654	.443	.550
x2.05	15.9300	2.692	.443	.551

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.01	15.9100	3.497	.274	.702
x3.02	15.8500	2.735	.505	.614
x3.03	15.9400	2.724	.541	.597
x3.04	15.9800	3.050	.453	.639
x3.05	15.9600	2.766	.458	.637

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	22.8400	9.105	.628	.765
y2	22.8500	8.997	.573	.774
y3	22.9500	9.664	.692	.764
y4	23.2500	8.634	.642	.760
y5	23.1300	9.326	.563	.776
y6	23.1300	9.488	.494	.788
y7	22.7100	10.289	.276	.829

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

LAMPIRAN 5

Frequencies

Deskripsi

Statistics

Kualitas produk

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.2800
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		4.00
Maximum		5.00

Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	72	72.0	72.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

Desain

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0200
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	90	90.0	90.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

Promosi

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.9600
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	92	92.0	92.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

Keputusan Pembelian

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0000
Median		4.0000
Mode		4.00
Minimum		3.00
Maximum		5.00

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	92	92.0	92.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
Multikolinieritas

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.781 ^a

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk, desain

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitasproduk	.691	1.448
	desain	.665	1.504
	promosi	.850	1.177

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	kualitasproduk	desain	promosi
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	33.445	.11	.03	.58	.26
	3	.002	40.984	.08	.55	.31	.37
	4	.002	49.355	.81	.42	.10	.37

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.5481	34.3810	30.6400	1.29210	100
Std. Predicted Value	-3.167	2.895	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.148	.606	.261	.093	100
Adjusted Predicted Value	26.2235	34.2999	30.6291	1.29612	100
Residual	-3.12087	3.72006	.00000	1.36240	100
Std. Residual	-2.256	2.689	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.278	2.779	.004	1.008	100
Deleted Residual	-3.18302	3.97301	.01090	1.42778	100
Stud. Deleted Residual	-2.330	2.883	.005	1.018	100
Mahal. Distance	.140	18.028	2.970	3.126	100
Cook's Distance	.000	.131	.012	.022	100
Centered Leverage Value	.001	.182	.030	.032	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 7
Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, kualitasproduk, desain ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.457	1.38353

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk, desain

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.282	3	55.094	28.783	.000 ^a
	Residual	183.758	96	1.914		
	Total	349.040	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitasproduk, desain

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.686	2.746		2.799	.006
	kualitasproduk	.057	.120	.042	.473	.637
	desain	.472	.100	.427	4.698	.000
	promosi	.539	.115	.378	4.709	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian