

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT RODAMAS
MAKMUR MOTOR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Murni Wati Hondro
170910214**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT RODAMAS
MAKMUR MOTOR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Murni Wati Hondro
170910214**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Murni Wati Hondro
NPM : 170910214
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT RODAMAS MAKMUR MOTOR DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 22 Januari 2022



Murni Wati Hondro
170910214

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL NISSAN LIVINA PT RODAMAS
MAKMUR MOTOR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Murni Wati Hondro
170910214**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022

**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan pesat industri di Indonesia membuat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Peneliti bertujuan menguji sejauh mana peranan desain, kualitas produk dan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel adalah jenuh yaitu mengambil seluruh jumlah populasi yang ada terdiri dari 107 responden. Teknik Pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, determinasi, uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain secara parsial berpengaruh sebesar $4,096 > 1,983$ dari t tabel maka 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh sebesar $0,096 < 1,983$ dari t tabel maka 0,360 lebih besar dari alpha 0,05. Sedangkan merek berpengaruh secara parsial sebesar $4,212 > 1,983$ dari t tabel maka 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Secara bersama-sama desain, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan sebesar $117,792 > 3,080$ dari F tabel maka 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Dan nilai signifikansi Uji simultan. Hasil terhadap keputusan pembelian dan uji R² menunjukkan Pengaruh sebesar 83,8% hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Desain; Kualitas; Produk; Merek.

ABSTRACT

The rapid development of industry in Indonesia makes the competition tight, especially in the car industry. The researcher aims to examine the extent to which the role of design, product quality and brand in improving purchasing decisions. The sampling technique is saturated, which is taking the entire population consisting of 107 respondents. Data collection techniques used by distributing questionnaires and literature study. The analytical method used is multiple regression which includes: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination, partial test. The results showed that the design partially had an effect of $4.096 > 1.983$ from the t table, so 0.00 was smaller than an alpha of 0.05 . While the product quality had a partial effect of $0.096 < 1.983$ from the t table, 0.360 was greater than an alpha of 0.05 . While the brand has a partial effect of $4.212 > 1.983$ from the t table, 0.00 is smaller than alpha 0.05 . Taken together, the design, product quality and brand have a significant effect of $117.792 > 3.080$ from the F table, so 0.00 smaller than alpha 0.05 . And the significance value of the simultaneous test. The results on employee performance, performance, and R^2 test showed an effect of 83.8% . The results of the study showed that design, product quality and brand had a significant effect.

Kata kunci : *_Design; Product; Quality; Brand.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kepala kantor dan Staff PT Rodamas Makmur Motor yang turut membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal;
7. Ribasati Halawa sebagai ibu tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Batam, 21 Januari 2021

Murni Wati Hondro



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.6.1. Manfaat Secara teoritis	5
1.6.2. Manfaat secara praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	7
2.1.1. Desain	7
2.1.1.1. Pengertian Desain	7
2.1.1.2. Faktor Tujuan Desain Produk	8
2.1.1.3. Indikator Desain	8
2.1.2. Kualitas Produk	9
2.1.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	10
2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk	10
2.1.3. Merek	11
2.1.3.1. Dimensi Merek	12
2.1.3.2. Indikator Merek	12
2.1.4. Keputusan Pembelian	12
2.1.4.1. Faktor Permasalahan Keputusan Pembelian	13
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran	17
2.4. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Sifat Penelitian	18
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	18
3.3.1. Lokasi Penelitian	18
3.3.2. Periode Penelitian	19
3.4. Populasi Dan Sampel	19
3.4.1. Populasi	19
3.4.2. Teknik Penentu Besar Sampel	19
3.4.3. Teknik Sampling	19

3.5. Sumber Data.....	20
3.6. Metode Pengumpulan Data	20
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
3.8. Metode Analisis data.....	22
3.8.1. Analisis deskriptif	22
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	22
3.8.2. Uji Validitas	22
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	22
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	23
3.8.3.1. Uji Normalitas Data	23
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	23
3.8.3.3. Uji heteroskedastisitas	23
3.8.4. Uji Pengaruh	24
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	24
3.8.4.2. Determinasi (R^2).....	24
3.9. Uji Hipotesis	24
3.9.1. Uji F (Simultan)	25
3.9.2. Uji T (Parsial).....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	27
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	28
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	29
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	29
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	27
4.3.1. Variabel Desain (X_1)	30
4.3.2. Variabel Kualitas Produk (X_2).....	31
4.3.3. Variabel Keputusan Citra Merek (X_3).....	34
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
4.4. Analisis Data	35
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	35
4.4.2. Uji Reliabilitas	37
4.4.3 Hasil Uji Asumsi	38
4.4.3.1. Uji Normalitas	38
4.4.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov (k-s).....	40
4.4.3.3. Uji Multikolinearitas	40
4.4.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.4.4. Uji Pengaruh	42
4.4.4.1. Analisis Regresi Berganda	42
4.4.4.2. Analisis Determinas (R^2).....	44
4.5. Pengujian Hipotesis.....	44
4.5.1 Uji Parsial (T).....	44
4.5.2. Uji F (Uji Simultan)	45
4.6. Pembahasan.....	46
4.6.1. Desain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	46

4.6.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.6.3. Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6.4. Desain, Kualitas Produk Dan Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.7. Implikasi Penelitian.....	48
BAB V Simpulan Dan Saran.....	
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ALMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1 Uji Histogram	45
Gambar 4.2 Uji P-Plot	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Desain Model Nissan dengan Toyota.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	20
Tabel 3.3 Skala Rating.....	23
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan.....	34
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi desain.....	35
Tabel 4.7 Analisis Deskriptifkualitas produk.....	36
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif merek.....	37
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif keputusan pembelian.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X1).....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X2).....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel merek (X3).....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov.....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Untuk Persamaan Regresi.....	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda	27
Rumus 3.2 F Hitung	28
Rumus 3.3 T Hitung	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia khususnya industri mobil, perkembangan persaingannya menjadi pesat dan ketat. Terlihat dari produsen mobil yang berinovasi secara menerus terhadap produknya. Perihal ini bisa ditinjau dari makin bervariasinya desain, merek dan jenis mobil yang ada di Indonesia. Akibat dari tindakan itu, konsumen makin selektif dalam pemilihan produk. Aspek yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilihnya yakni ditinjau dari segi perolehan nilai atau manfaat dari produk tersebut serta konsumen juga mempertimbangkan besaran biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Konsumen kesulitan dalam memilih produk dikarenakan banyak produk yang punya kesamaan pada bentuk, kegunaannya, serta fitur lainnya. Produsen terus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membeli hasil produknya.

Desain ialah penawaran solusi bidang kreasi berbentuk visual, sebagai tanda tiap aspek visual akan disusun berdasar strategi tertentu agar peroleh susunan komposisi visual yang bisa dijadikan stimulus bagi proses penafsiran. Rancangan komposisi produk harus memperhatikan nilai yang dianut masyarakat dimana produk itu digunakan, sebab produk ialah sekumpulan tanda yang ditafsirkan masyarakat sebagai pemakai produk yang dirancang (Andry Masri, 2021:3).

Konsumen punya sikap kritis dan selektif pada pilihan produk yang akan dibeli. Tak berupa fisik produk saja, tetapi berbagai aspek kualitas dan kepuasan

ada di produk itu yang diawali tahap pembelian hingga penjualan. Konsumen sebelum proses membeli produk, konsumen akan diberi pilihan produk dan konsumen harus membuat keputusan memilih produk sehingga konsumen bisa membuat keputusan pembelian berdasar aspek kualitas produk itu. Apakah produk itu berbanding dengan kualitas produk yang diikuti kepuasan konsumen dari pihak yang menawarkan produk itu telah memberi kualitas produk yang baik atau buruk. Keputusan pembelian ialah tahapan pengambilan keputusan pembelian ini dimana konsumen dengan sebenarnya ingin membeli. Pengambilan keputusan yakni agenda individu yang terlibat langsung memperoleh dan memakai barang yang ditawarkan (Mariana, 2019: 392).

Merek bisa menambahkan kepekaan pembeli pada mutu dan karakteristik produk yang saling bersaing. Merek bisa memberi kepercayaan diri konsumen, kadang jadi sangat personal, serta bagian dari citra (image) yang dibangun konsumen. Suatu merek ada di bagian unik guna peroleh aspek-aspek, misalnya kepuasan material dan pemenuhan emosional sebab mereka bisa memanfaatkan dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia. Citra merek yang bagus dan terpercaya lebih memberi rasa aman saat konsumen memakai produk yang ingin dibeli (Kaila, 2019: 2).

Kepuasan konsumen yang baik akan memberi kesan baik konsumen serta bisa meyakinkan konsumen terkait pemilihan keputusan produk yang dibeli. Pusat kepuasan konsumen ada pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta penyampaian yang tepat guna mengimbangi harapan yang diinginkannya. Kepuasan konsumen ialah ukuran seberapa bagusnya tingkat

kualitas yang diberikan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan pada keputusan pembelian produk (Rondonuwu, 2018:720).

Pengambilan keputusan pembelian oleh desain, kualitas produk dan citra merek. Peneliti menemukan berbagai kendala pada ketiga hal tersebut pada keputusan pembeli yang membuat peneliti tertarik sekali untuk meneliti lebih jauh. PT Rodamas Makmur Motor ialah usaha di bidang penjualan mobil berlokasi Jalan Yos Sudarso Kota Batam. Adapun jenis mobil yang dijual oleh perusahaan ini berupa jenis mobil Nissan Livina.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan di PT Rodamas Makmur Motor Kota Batam desain produk yang membosankan konsumen sehingga berkurangnya kepercayaan konsumen pada produk, kualitas produk dan citra merek yang masih kurang diperhatikan kualitas sehingga akibat perihal itu akan terjadi masalah dalam proses keputusan konsumen dalam membeli produk Nissan. Dibawah ini merupakan data perbandingan desain model Nissan dengan desain Toyota.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Penjualan Model Nissan dengan Toyota

Bulan	Nissan	Toyota	Total
Juli	35	72	107
Agustus	25	82	107
September	45	62	107
Oktober	39	68	107
November	50	57	107
Desember	17	90	107

Sumber: Data Perbandingan Penjualan Model Nissan dengan Toyota

Berdasarkan perbandingan desain model desain nissan dengan Toyota dapat dilihat bahwa peminat dari mobil Nissan sangat lah sedikit yang disebabkan kurangnya desain yang membuat konsumen bosan dan kepercayaan konsumen pada produk kurang. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga peneliti merasa termotivasi untuk melakukan riset berjudul: **“Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar pemaparan permasalahan itu, bisa didefinisikan masalah riset yakni:

1. Desain produk yang membosankan
2. Kualitas produk yang kurang diperhatikan
3. Citra merek yang kurang diperhatikan
4. Proses keputusan konsumen dalam membeli produk Nissan

1.3. Batasan masalah

Batasan masalah pada studi ini dijabarkan dalam pernyataan di bawah ini:

1. Variabel yang dipilih menjadi fokus dalam penelitian ini adalah antara lain: Pengaruh desain (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) dan Terhadap keputusan pembelian (Y_1)
2. Kategori penelitian Katagori penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen pada produk Nissan Livna

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar uraian tersebut, penulis ingin meneliti lebih detail. Didapatkan rumusan persoalan riset ini yakni:

1. Apakah desain ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor ?
2. Apakah Kualitas produk ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor ?
3. Apakah merek ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor ?
4. Apakah desain, kualitas produk dan merek ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor ?

1.5. Tujuan Penelitian

Ada tujuan riset yang bisa dijabarkan berikut untuk mengetahui:

1. Dampak desain produk pada keputusan pembelian mobil Nissan Livina
2. Dampak kualitas produk pada keputusan pembelian mobil Nissan Livina
3. Dampak citra merek produk pada keputusan pembelian mobil Nissan Livina
4. Dampak bersamaan desain, kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian mobil Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor.

1.6. Manfaat Penelitian

Riset ini tentu akan memberi hasil positif teruntuk seluruh pihak yang terlibat. Manfaat riset bisa dijabarkan :

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil riset harapannya bisa memberi informasi serta bisa dijadikan dasar materi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sumber daya manusia (SDM) yang berkeinginan meneliti terkait Desain, Kualitas Produk dan Merek ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Produk Nissan Livina di Kota Batam

Hasil riset harapannya bisa memberi masukan bagi pihak manajemen untuk penentuan langkah tepat sebagai upaya mengembalikan tingkat pembelian kembali produk Nissan Livina dengan cara meninjau aspek-aspek yang memberi pengaruh desain, kualitas produk dan merek dalam melakukan pembelian maka bisa meningkatkan volume penjualan. Riset ini harapannya bisa menambah informasi yang bisa dijadikan pertimbangan oleh produk nissan di kota batam, sehingga kedepannya bisa untuk penentuan kebijakan.

2. Bagi Akademik

Hasil riset harapannya bisa dijadikan pedoman materi acuan dan menambah pengetahuan materi referensi perpustakaan bagi riset selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Riset harapannya bisa meningkatkan pemahaman terkait manfaat dari keputusan pembelian pada usaha yang bisa ditetapkan di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Desain

2.1.1.1. Pengertian Desain

Berdasar (Irda, 2019: 47) mengemukakan desain ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh bagaimana produk terlihat, terasa, dan berguna untuk konsumen. Berdasar (Handayani et al., 2020: 93), desain produk ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh produk bisa dilihat, dirasakan, dan berguna bagi konsumen. Desain produk ialah nilai produk berupa tampilan produk yang khusus dan menarik serta jadi pembeda dengan produk pesaing.

Berdasar (M. Suari, 2019: 27) desain produk ialah salah satu hal yang membentuk citra produk. Pembuatan desain yang unik sehingga bisa memberi daya tarik konsumen akan menciptakan kesan baik pada produk. Semakin kearah sini, desain produk jadi pusat minat konsumen sebelum memutuskan membeli produk.

Berdasar (Khasanah, 2019: 144) Desain yakni susunan bentuk produk yang dibuat berdasar fungsi. Desain punya kontribusi pada manfaat dan bisa jadi daya pikat produk dikarenakan desain selalu memperhatikan aspek-aspek estetika, bahan, dan lainnya. Suatu produk bisa ditawarkan dengan bermacam bentuk dan variasi warna, kemasan, rasa dan lainnya.

Berdasar (Andry Masri, 2021:3) Desain ialah penawaran solusi bidang kreasi berbentuk visual, pertanda tiap aspek visual akan disusun berdasar strategi

tertentu sehingga peroleh susunan komposisi visual yang bisa dijadikan stimulus bagi tahapan penafsiran. Maka di tiap rancangan produk harus memperhatikan nilai yang dianut masyarakat dimana produk itu dipergunakan, sebab produk ialah sekumpulan tanda yang akan ditafsirkan masyarakat sebagai pemakai produk.

Berdasarkan pandangan ahli tersebut atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa Desain ialah desain yang memberi pengaruh pada pusat perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Tujuan Desain Produk

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi suatu Tujuan desain produk menurut (Andry Masri, 2021:3) yakni untuk:

- a. Menghindari kemungkinan kegagalan pada pembuatan produk;
- b. Menentukan standarisasi pembuatan produk;
- c. Menghitung biaya dan penentuan harga produk;
- d. Mengetahui kelayakan produk, apa telah mencukupi persyaratan atau perlu adanya perbaikan lagi; dan
- e. Memilih teknik metode yang terbaik serta ekonomis pada pembuatan produk.

2.1.1.3 Indikator Desain

Indikator desain menurut (Khasanah, 2019: 144) :

- a. Warna Produk, yakni warna yang bertujuan membuat konsumen berkeinginan membelinya.
- b. Striping Produk, yakni hasil tampilan jadi indah dan menarik.
- c. Bentuk Produk, yakni bermacam-macam bentuk yang bisa memberi pilihan yang berbeda sesuai dengan kemauan konsumen.

- d. Mutu Kesesuaian, yakni tingkat desain produk serta spesifikasinya dekat dengan ketentuan tujuan.

2.1.2 Kualitas Produk

Pernyataan (Apriando, 2019:172), kualitas produk ialah tahapan evaluasi menyeluruh ke pelanggan atas perbaikan kinerja barang ataupun jasa. Kualitas produk ialah perbedaan dalam total kualitas dan kuantitas bahan yang diharapkan.

Pernyataan (A. Oktavenia, 2019: 137) kualitas ialah kelebihan yang dimiliki produk. Kualitas menurut konsumen ialah suatu perihal yang punya ruang lingkup sendiri, berbeda dengan sudut pandang produsen ketika mengeluarkan produk dengan kualitas sebenarnya. Produk ialah pemahaman produsen terkait sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai wujud perolehan laba perusahaan dari pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pernyataan (Roselina, 2019: 224) Kualitas ialah suatu putusan pelanggan, artinya dasar kualitas dari pengalaman nyata pelanggan pada produk atau jasa yang diukur berdasar hal itu. Dari berbagai definisi ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah kepuasan produk yang diputuskan pelanggan berdasar pengalaman nyata pemakaian produk atau jasa berdasar syarat yang ada.

Pernyataan (Hidayat, 2019: 3) Kualitas produk ialah pernyataan tingkat kapasitas suatu merek atau produk dalam pelaksanaan fungsi yang diinginkan dan bahan untuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhinya, perusahaan harus menjalankan strategi pengukuran yakni dengan membagi produk, misalnya pengelompokan makanan ke berbagai kategori, seperti kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan.

Pernyataan (Agustina, 2019: 42), agar bisa bersaing dan berkembang perusahaan dituntut bisa menghasilkan produk yang berkualitas sehingga bisa mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bisa disimpulkan, produk dan jasa yang tak mencukupi kualitas maka mudah ditinggalkan pelanggan sehingga pelanggan beralih kepesaing lain. Mengutamakan produk dan kualitas produk bisa dilakukan agar perihal itu dapat dihindarkan.

Berdasar beberapa sudut pandang ahli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah kepuasan produk yang diputuskan pelanggan berdasar pengalaman nyata pada produk atau jasa yang diukur menurut ketentuan yang ada.

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada tiga aspek (Ofela, 2017:4), yakni:

- a. Keandalan, yakni produk yang menerangkan tingkat kualitas berarti bagi pemilihan produk konsumen.
- b. Kesesuaian spesifikasi, yakni sejauh mana spesifikasi desain dan operasi dalam pemenuhan ketentuan yang ada.
- c. Dayatahan.
- d. Seberapa lama produk itu bisa terus dipergunakan dengan baik.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Parameter riset ini berdasar (Agustina, 2019: 43) yakni:

- a. Daya tahan, artinya seberapa lama umur produk itu sebelum produk harus diganti.

- b. Reliabilitas, artinya probabilitas produk bekerja memuaskan atau tidak pada jangka waktu tertentu. Makin kecil adanya kerusakan, sehingga produk bisa diandalkan.
- c. Estetika, artinya berkaitan pada tampilan produk yang bisa ditinjau dari bentuk, tampak, bau dan rasa
- d. Kesan kualitas, artinya bentuk suatu ukur pemakaian langsung karena ada kemungkinan konsumen tak memahami sepenuhnya info atas produk itu. Sudut pandang konsumen pada produk bisa ditinjau dari harga, iklan, reputasi, merek, dan asal produk.

2.1.3 Merek

Berdasar (Raymond, 2020: 1) citra merek ialah persepsi konsumen terhadap ingatannya mengenai cerminan merek sebagai asosiasi merek. Terciptanya tingkat kesadaran merek, produsen lebih menekankan proses pembuatan merek yang akan dipergunakan.

Berdasar (Kurniawan, 2019: 89) citra merek ialah perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu pada merek. Sikap dan perbuatan konsumen pada merek ditentukan oleh citra merek.

Berdasar (Wiharto, 2019:27) persepsi konsumen ketika kontak dengan merek, baik yang direpresentasikan pada iklan, kontak pribadi, ataupun tingkat kualitas ketika diterima.

Berdasar (Rudiana, 2019:2) Citra merek ialah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di konsumen. Bisa ditarik kesimpulan terkait merek disusun dari ingatan konsumen.

Berdasar (Mamik, 2019:2) ialah Produk atau jasa punya kesan mempunyai kapabilitas dibidangnya. Kesan modern ialah Produk atau jasa mengikuti perkembangan zaman. Melayani seluruh segmen ialah bisa melayani seluruh segmen. Perhatian ke konsumen ialah produsen memberi perhatian pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.1. Dimensi Merek

- a. Profesionalisme, yakni kualitas atribut, manfaat dan perilaku
- b. Moderen, yakni inovasi atribut manfaat dan perilaku
- c. Melayani seluruh masyarakat, mewakili nilai kepedulian pada lingkungan dan tanggung jawab.
- d. Concern konsumen, yakni orientasi pelanggan

2.1.3.2 Indikator Merek

Parameternya berdasar (Mamik, 2019:2) indicator citra merek ialah:

- a. Perusahaan
- b. Produk
- c. Pemakai
- d. Market

2.1.4. Keputusan Pembelian

Berdasar (Hidayat, 2019:1) keputusan pembelian yakni memilih dua atau lebih alternatif yang ada, artinya individu bisa ambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen karena ada perasaan dorongan maka menciptakan minat untuk pemenuhan kebutuhan.

Berdasar (Raymond, 2020: 4) keputusan konsumen untuk pandangan beberapa merek pada sekumpulan pilihan, konsumen membuat keputusan pembelian atas merek yang disukai.

Berdasar (Senggetang, 2019: 83) keputusan konsumen ialah timbulnya dorongan dimana pembeli melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan.

Berdasar (A. Oktavenia, 2019: 81) pemilihan dua atau lebih alternatif pada keputusan pembelian berarti individu bisa ambil keputusan karena ada beberapa pilihan. Pengambilan keputusan ialah pemikiran yang dilakukan sesudah evaluasi berbagai pilihan. Agar individu membuat keputusan, maka harus ada berbagai pilihan yang ada.

Berdasar (Anderson, 2019:45) Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari seluruh tahapan konsumen untuk pengenalan masalah, mencari solusi, evaluasi alternatif dan memilihnya.

2.1.4.1 Faktor Permasalahan Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah : tahap pembelian diawali saat pembeli sadar akan kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Bila sadar, maka konsumen mengerti perihal kebutuhan yang belum perlu terpenuhi atau ditunda dahulu, serta kebutuhan yang harus terpenuhi. Ini tahap pembelian mulai dilakukan.
- b. Pencarian Informasi : proses ambil keputusan pembeli, konsumen memerlukan berbagai info.
- c. Evaluasi Alternatif : proses ambil keputusan pembeli, konsumen memakai info guna evaluasi bermacam alternatif pilihan.

- d. Keputusan Pembelian : aktivitas individu langsung terlibat ambil keputusan pembelian pada penawaran produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian : konsumen terlibat pada tindakan setelah membeli dan memakai produk ataupun jasa yang berdampak pada minat pemasar. Pekerjaan pemasar tak hanya ketika jasa dijual, namun terus berlangsung sampai setelah pembelian agar konsumen bisa melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.4.2 Indikator Keputusan pembelian

Berdasar (Raymond, 2020:4) parameternya yakni:

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Penggalan info
- c. Pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu keberadaannya sangat penting untuk penyusunan skripsi ini. Hasil kesimpulan riset terdahulu akan memberi penguat kajian teoritis yang lalu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

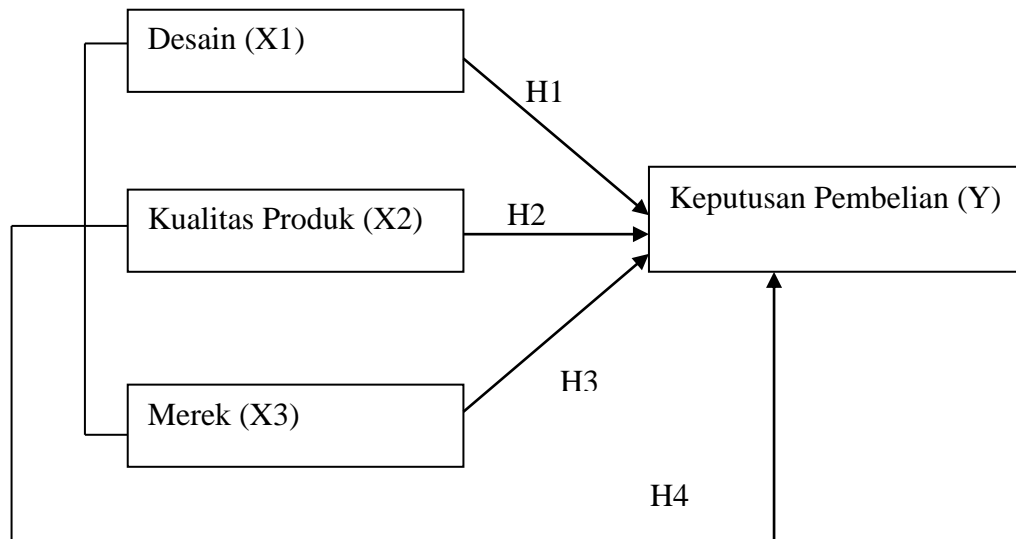
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	(Irda, 2019)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga pada keputusan pembelian kerajinan perak	1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Analisa regresi linier berganda	desain ada dampak positif pada keputusan pembelian
2	(Oktaveni a, 2019)	<i>Effect Of Product Quality On Decision Purchase Of Nokia Brand Image Handphone As A Prediate</i>	1. Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian	Teknik Analisi Jalur	Product quality has a positive effect on purchasing decisions
3	(Fauzi, 2019)	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dalam pembelian tiket pesawat Garuda	1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen	Analisa regresi linear berganda	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan ada dampak positif pada kepuasan konsumen.
4	(Suneni, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Citra Merek pada kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab	1. Kualitas Pelayanan Harga 2. Citra Merek 3. Kepuasan Konsumen	Analisa regresi linear berganda	Kualitas pelayanan harga dan citra merk ada dampak positif pada kepuasan konsumen
5	(Roselina, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan promosi pada kepuasan konsumen	1. Pengaruh Kualitas Produk 2. Promosi 3. Kepuasan Konsumen	Analisa Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk dan kualitas pelayanan, promosi ada dampak positif pada kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Premayani, 2019)	Pengaruh Kewajaran harga dan kualitas produk pada kepuasan konsumen wina rumah kebaya	1. Harga 2. Kepuasan Konsumen 3. Kualitas	Teknik Analisis SPSS	Harga dan kualitas produk ada dampak positif pada kepuasan konsumen
7	(Hidayat, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Rotiboy Di Mall Kota Semarang)	1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian	Analisa regresi ganda	Kualitas produk, promosi dan lokasi ada dampak positif pada keputusan pembelian
8	(Raymond, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ctra Merek dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi	1. Kualitas pelayanan 2. Citra merek 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, citra merek dan promosi ada dampak positif pada keputusan pembelian
9	(Senggetang, 2019)	<i>The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase on kawanua emerald city manado housing</i>	1. Promosi 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	<i>promotions and price perceptions have a positive effect on consumer purchasing decisions</i>
10	(Anderson, 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Safety Merk Proguard	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Sederhana	Harga dan kualitas produk ada dampak positif pada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar uraian persoalan serta dasar teori yang dijabarkan tersebut, sehingga ada rerangka pemikiran riset ini ialah:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian tahun 2021

2.4 Hipotesis

Berikut ada hipotesis pada riset ini yakni:

- H₁ : Desain ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.
- H₂ : Kualitas produk ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.
- H₃ : Merek ada dampak pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor.
- H₄ : Desain, Kualitas Produk dan Merek ada dampak bersamaan pada keputusan pembelian Produk Nissan Livina di PT Rodamas Makmur Motor.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Teknik riset yakni tindakan ilmiah guna perolehan data dengan maksud dan fungsi tertentu. Bagi peneliti, desain riset ialah cetak biru. Adanya rancangan riset agar riset berjalan baik dan teratur. Teknik riset terikat filsafat positif dan guna analisa populasi dan sampel. Pengumpulan data memakai instrumen riset, analisa data sifatnya statistik kuantitatif, untuk pengujian hipotesis sudah ditentukan ialah pernyataan metode riset kuantitatif (Sanusi, 2017:13).

Studi riset yakni sifat riset terkait spesifikasi persoalan berbentuk hubungan antar variabel bebas dan terikat yang punya maksud mengetahui apa ada dampak terhadap Keputusan pembelian PT Rodamas Makmur Motor Di Kota Batam.

3.2. Sifat Penelitian

Pengertian operasional mencerminkan variabel, maka bisa dievaluasi sebab meninjau sisi dimensi variabel (Noor, 2018:97). Penulis memakai 2 variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Lokasi dan Periode Penelitian

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi di PT Rodamas Makmur Motor Kota Batam berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Kota Bata

3.3.2 Periode Penelitian

Riset di bulan Maret 2021 hingga Juli 2021. Bisa ditinjau di tabel:

Tabel 3.2 Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Maret		April				Mei	Juni				Juli			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	13	14
1	Pengajuan judul	■	■													
2	Pencarian data awal dan survey		■	■	■	■										
3	Pengumpulan data dan jurnal						■	■	■	■	■					
4	Kuesioner							■	■	■	■					
5	Pengolahan data										■	■	■	■	■	
6	Penyelesaian Karya Ilmiah												■	■	■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Gabungan individual dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Populasi adalah salah satu perihal penting yang perlu peroleh perhatian bila peneliti ingin peroleh hasil kesimpulan yang terpercaya dan tepat pada objek risetnya (Yusuf, 2017: 145). Populasi riset ini ialah konsumen PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam berjumlah 107 orang.

3.4.2. Teknik Penentu Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi itu (Yusuf, 2017: 150). Riset ini ialah riset kuantitatif menggunakan teknik *sampling* tak acak 107 orang.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Penelitian menggunakan *sampling* jenuh, berarti seluruh populasi riset sebanyak 107 orang jadi sampel penelitian secara keseluruhan.

3.5. Sumber Data

Sumber data riset ini ialah:

1. Data Primer

Perolehan data dari sumber datanya langsung. Data primer riset ini ialah hasil sebaran kuesioner lewat *google form* ke responden yakni pembeli di PT Rodamas Makmur Motor.

2. Data Sekunder

Perolehan data dari sejumlah sumber yang sudah ada. Hasil data akan dipakai sebagai data sekunder.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah menggunakan metode berikut:

1. *Parson*

Ialah dengan menyebarkan daftar pernyataan kuesioner lewat *google form* ke responden, lalu dijawab oleh responden, hasil jawabannya dijadikan sumber primer. Tiap pernyataan telah ada *score* tertentu. Peneliti memakai Skala likert untuk mengukur perilaku orang terkait suatu peristiwa gejala sosial. Riset memakai kuesioner dengan pemberian *score*.

2. *Paper*

Info peneliti memakai literatur buku dan sumber lain berupa jurnal serta kajian pustaka berkaitan dengan riset ini.

3. *Place*

Perolehan data dengan observasi di lokasi riset.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Ialah definisi yang diberikan variabel dengan memberi arti spesifikasi agenda atau operasional yang dibutuhkan guna pengukuran variabel (Mustafa et al., 2020: 33). Indikator ialah analisa nilai variabel, untuk pengukuran perihal yang ada di riset dan melakukan evaluasi kondisi. Parameter riset ada di tabel ini:

Tabel 3. 7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Desain (X1)	Desain ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh bagaimana produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Striping 3. Bentuk 4. Mutu Kesesuaian
Kualitas Produk (X2)	Kualitas ialah kelebihan produk itu. Kualitas menurut konsumen ialah perihal yang punya ruang lingkup sendiri, berbeda dengan produsen ketika mengeluarkan produk yang disebut kualitas sesungguhnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan 2. Reliabilitas 3. Estetika 4. Kesan Kualitas
Merek (X3)	Sudut pandang konsumen ketika kontak dengan merek, baik yang direpresentasikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas merek ketika.	Citra: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan 2. Pemakai 3. Produk 4. Market
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen yakni seluruh tahapan konsumen untuk mengetahui masalah, mencari solusi, evaluasi alternatif dan pemilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan 2. Menggali Info 3. Melakukan Pembelian 4. Perilaku Setelah Pembelian

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Ialah klasifikasi data ringkasan guna memberi jawaban pertanyaan riset. Statistika deskriptif menjelaskan median, persimpangan standar, mean, mode, dan distribusi frekuensi (Noor, 2017:187). Statistik riset hanya menjelaskan data sampel yang bukan untuk membuat kesimpulan yang ada untuk pengambilan populasi dan sampel.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Ialah pengukuran penentuan teknik korelasi sebagai metode korelasi produk. Mengerti apa nilai korelasi tiap pertanyaan itu signifikan, bisa terlihat pada hasil uji memakai SPSS (Noor, 2017:132).

Perhitungan pada aplikasi SPSS versi 25. Penentuan hasil yang terbilang *valid*, tabel harus ditinjau. Dasar keputusan yang valid yakni:

- a) Bila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig. 0,05), item pada pertanyaan berkorelasi signifikan dengan jumlah poin, maka *valid*.
- b) Bila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (sig. 0,05), item pada pertanyaan tak berkorelasi signifikan dengan total skor, maka tak *valid*.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Ialah memperlihatkan cara ukur yang andal. Konsisten bila dilakukan berkali-kali di kondisi yang sama. Untuk memahaminya, perhitungan ini dengan pertanyaan yang telah mencukupi proses validasi, bila tak memenuhi maka tak harus dilanjutkan (Noor, 2017:130).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Ialah untuk mengetahui kaitan antar variabel bebas (X) dengan terikat (Y) (Wibowo, 2018:61). Pada riset memakai uji berikut:

3.8.3.1. Uji Normalitas Data

Mengetahui nilai residu pada model regresi punya data distribusi normal sehingga pengujian normalitas bisa dijalankan. Bila tak normal, maka ada permasalahan pada normalitas. Uji ini terdapat histogram, p-plot dan uji kolmogorov-Smirnov (K-S) (Wibowo, 2018:62).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Ialah untuk mengetahui apa ada kaitan antara variabel bebas pada model regresi. Meninjau hasil VIF dan Tolerance guna mengetahui kondisi multikolinearitas. Pedoman kriterianya yakni $VIF < 10$, disebut tak ada gejala multikolinearitas. Bila tolerance $> 0,10$, maka tak ada gejala multikolinearitas. (Wibowo, 2018: 105). Pendeteksian ada tidaknya gejala bisa ditinjau berikut:

- a. Bila $VIF > 10$, ada gejala multikolinieritas.
- b. Bila $VIF < 10$, tak ada kejadian multikolinieritas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada ketaksamaan yang tak rata antara satu pengamatan dan yang lainnya pada model regresi. Uji memakai tes *Gleyser*, dengan korelasi angka sisa *absolut* dengan Y. Bila angka probabilitas $> \alpha$ (5 persen) yang signifikan. (Wibowo, 2018:139).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda sederhana ialah analisa regresi linier yang menambahkan variabel bebas jadi dua atau lebih dari sebelumnya.

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

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017:135)

Penjelasan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Desain

X₂ = Kualitas Produk

X₂ = Merek

a = konstanta

b₁b₂b₃ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.8.4.2. Determinasi (R²)

(R²) untuk mengukur tingkat model variasi variabel terikat pada variabel bebas. Bisa juga disebut proporsi dampak semua dari variabel bebas pada variabel terikat (Sanusi, 2018;14).

3.9. Uji Hipotesis

Saat uji hipotesis, signifikansi koefisien regresi linier satuan diuji. Ada diantaranya terkait pernyataan hipotesis riset (Sanusi, 2017:14). Berikut ada 2 jenis syarat ketepatan pada analisa regresi yakni:

3.9.1. Uji F (Simultan)

Untuk memperlihatkan variabel bebas yang diuji punya dampak secara bersamaan pada variabel terikat. Rumusnya yakni:

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

Rumus 3. 2 Rumus F Hitung

Sumber : (Wibowo, 2018:121)

Kriterianya yakni :

1. Bila F hitung > F tabel, sig. < 5 persen, H₀ tak diterima dan H_a diterima artinya variabel bebas bersamaan ada pengaruh pada variabel terikat.
2. Bila F hitung < F tabel, sig. < 5 persen, H₀ diterima dan H_a tak diterima artinya variabel bebas bersamaan tak ada pengaruh pada variabel terikat.

3.9.2. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apa variabel bebas dengan signifikan memberi pengaruh variabel terikat dengan $\alpha = 5$ persen. Rumusnya yakni:

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

Rumus 3. 3 T Hitung

Sumber:(Wibowo, 2018: 122)

Penjelasan:

r, yakni Koefisien korelasi

r², yakni Koefisien determinasi

n, yakni Sampel

Kriteria pengujiannya yakni :

1. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, $\text{sig.} < 0,05$, H_0 diterima dan H_a tak diterima, artinya X ada dampak pada Y.
2. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $\text{sig.} < 0,05$, H_0 tak diterima dan H_a diterima, artinya X ada dampak pada Y.