

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-
MAX PADA PT LEO UTAMA MOTOR CABANG MITRA
MALL BATU AJI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Erni Lestari Siregar
130610023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA N- MAX PADA PT LEO UTAMA MOTOR CABANG
MITRA MALL BATU AJI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erni Lestari siregar
130610023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2019

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Erni Lestari Siregar
NPM/NIP : 130610023
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam

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

Apabila ternyata didalam 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 pemaksaan dari siapapun.

Batam, 05 September 2019



**PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA N- MAX PADA PT LEO UTAMA
MOTOR CABANG MITRA MALL BATU AJI BATAM**

Oleh:
Erni Lestari Siregar
130610023

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 05 September 2019



Dr. Suhardi, S.E., M.M
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *probability sampling*, dengan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil 105 orang. Metode pengumpulan data dengan membagi kuesioner kepada responden untuk diisi. Hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel merek, desain produk, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max pada PT Leo Utama Motor. Hal tersebut diperkuat dengan perolehan nilai F hitung sebesar 10,416 lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 3,09. Sedangkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel merek dan desain produk, terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha N-max pada PT Leo Utama Motor. Hal itu berdasarkan hasil Uji T variabel merek dan desain produk, seluruhnya memiliki nilai masing-masing dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa sebesar 17,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Merek, Desain Produk Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and determine the effect of Brand and Product Design on the Purchase Decision of Yamaha N-Max Motorbike at PT Leo Utama Motor Mitra Mall Batu Aji Batam Branch. This research is a quantitative research using descriptive method and using multiple linear regression analysis. The sampling technique is probability sampling, with simple random sampling. The number of sample taken is 105 people. Data collection method by dividing the questionnaire to the respondent to be filled out. Simultaneous research result revealed that there was an influence between brand variables, product design, on the purchase decision of Yamaha N-max motorbike at PT Leo Utama Motor. This is reinforced by the acquisition of F count value of 10,416 greater than the F table value of 3,09. While the result of the research are known that there is an influence between brand and product design variables, on the decision to purchase Yamaha N-max motorbike at PT Leo Utama Motor. This is based on the result of the t test of the brand and product design variables, all of which have their respective values below 0.05, so that H₀ is rejected and H_a is accepted. The value of Adjusted R Square shows that 17,0% of purchasing decisions can be explained by both independent variables, while the remaining 83,0% is explained by other variables outside the two variables used in this study.

Keywords: *Brand; Product Design; and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat 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 Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Dr.Suhardi.S.E.,M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungandan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini
8. Semua teman-teman seperjuangandi Universitas Putera Batam

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkah, Amin

Batam, 05 September 2019

Erni Lestari Siregar
(130610023)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Aspek Teoritis (Keilmuan).....	8
1.6.2. Aspek Praktis (Guna Laksana).....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori.....	10
1.1.1. Pemasaran	10
1.1.2. Konsep Pemasaran	11
1.1.3. Keputusan Pembelian.....	15
1.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
1.1.3.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
1.1.3.3.Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
1.1.3.4.Indikator Keputusan Pembelian	22
1.1.4. Merek	23
1.1.4.1.Pengertian Merek	23
1.1.4.2.Pemilihan Nama Merek.....	25
1.1.4.3.Keputusan Pemerekan	26
1.1.4.4.Indikator Merek.....	30
1.1.5. Desain Produk	31
1.1.5.1.Pengertian Desain Produk	31
1.1.5.2.Alternatif Desain Produk.....	32
1.1.5.3.Indikator Desain produk.....	34
1.2. Penelitian Terdahulu	34
1.3. Kerangka Berpikir.....	37
1.4. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	39
3.2.	Operasional Penelitian	41
3.2.1.	Variabel Bebas (X).....	41
3.2.1.1.	Merek (X1).....	41
3.2.1.2.	Desain Produk (X2).....	42
3.2.2.	Variabel Terikat (Y).....	42
3.2.2.1.	Keputusan Pembelian.....	42
3.3.	Populasi Dan Sampel	44
3.3.1.	Populasi.....	44
3.3.2.	Sampel.....	44
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1.	Jenis Data	46
3.4.2.	Sumber Data.....	46
3.4.2.1.	Data Primer	46
3.4.2.2.	Data Sekunder	47
3.4.3.	Pengumpulan Data	47
3.4.3.1.	Wawancara (<i>Interview</i>)	47
3.4.3.2.	Kuesioner (Angket).....	49
3.5.	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1.	Analisis Deskriptif	50
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	50
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	50
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	51
3.5.3.	Uji Asumsi Dasar	53
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data	53
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.4.1.	Uji Multikolinearitas	54
3.5.4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.5.4.3.	Uji Autokorelasi.....	55
3.5.5.	Uji Pengaruh	55
3.5.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.5.2.	Uji T (Regresi Parsial)	57
3.5.5.3.	Uji F (Regresi Simultan).....	58
3.5.5.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	60
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden.....	61

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	62
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.2. Hasil Penelitian	66
4.2.1. Analisis Deskriptif	66
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.2.2.1.Variabel Merek (X1).....	68
4.2.2.2.Variabel Desain Produk (X2).....	68
4.2.2.3.Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.2.3. Hasil Uji Kualitas Data	70
4.2.3.1.Hasil Uji Validitas.....	70
4.2.3.2.Hasil Uji Reliabilitas	72
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	73
4.2.4.1.Hasil Uji Normalitas	73
4.2.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.2.5.1.Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
4.2.5.2.Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.5.3.Hasil Uji Autikorelasi	78
4.2.6. Hasil Uji Pengaruh	79
4.2.6.1.Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
4.2.6.2.Hasil Uji F	81
4.2.6.3.Hasil Uji T	82
4.2.6.4.Hasil Analisis Determinasi.....	83
4.3. Pembahasan.....	83
4.3.1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.3.Pengaruh Merek Dan Desain Produk Secara Bersam-sama terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	87
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	xii

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Motor Yamaha N-max pada PT Leo Utama Motor	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Operasional Variabel X dan Y	43
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden (<i>likert</i>)	44
Tabel 3.3. Kriteria Besarnya Koefisien Reabilitas.....	53
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	62
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.6. Kriteria Analisis Deskriptif.....	67
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Merek (X1).....	68
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk (X2)	69
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Merek Dan Desain Produk.....	71
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.13. Hasil Uji normalitas	75
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi	79
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Regresi	80
Tabel 4.18. Hasil Uji F.....	81

Tabel 4.19. Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.20. Hasil Analisis Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka berpikir.....	37
Gambar 4.1. Diagram Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2. Diagram Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	63
Gambar 4.3. Diagram Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
Gambar 4.4. Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Gambar 4.5. Histogram Normalitas Variabel	73
Gambar 4.6. Standarized Residual Plot Variabel.....	74
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Ketentuan Slovin	45
Rumus 3.2. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	51
Rumus 3.3. Rumus <i>cronbach's Alpha</i>	52
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda	56
Rumus 3.5. Uji T	57
Rumus 3.6. Uji F	58
Rumus 3.6. R^2 adjusted.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang penuh dengan persaingan usaha ini, menyebabkan persaingan produk yang lebih kompetitif. Konsumen menjadi lebih pintar dan lebih teliti dalam membeli produk dikarenakan banyaknya produk yang bisa dipilih. Dengan keadaan yang seperti ini maka perusahaan lebih terdorong untuk menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Memberikan produk yang berkualitas dan meyakinkan konsumen dengan merek yang disertai juga dengan harga yang ekonomis.

Banyaknya industri berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengakibatkan banyaknya persaingan dengan produk-produk yang dihasilkan. Hal tersebut akan berdampak terhadap penjualan pengembangan usaha dimasa depan. Dengan hal ini juga perusahaan akan berlomba dalam membuat berbagai strategi pemasaran dengan maksud untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dengan ini maka tingkat pembelian akan meningkat.

Diantara perusahaan yang saat ini berkembang termasuk diantaranya perusahaan sepeda motor. Keinginan konsumen untuk bisa memiliki kendaraan sendiri tanpa harus menunggu lama kendaraan umum semakin meningkat. Dengan memiliki kendaraan seperti sepeda motor ini maka konsumen dengan mudah bisa kemana saja tanpa menghabiskan waktu yang banyak.

Sepeda motor merupakan transportasi yang termasuk sangat mudah dijangkau bahkan dikalangan menengah kebawah sekalipun. Salah satu

perusahaan yang bergerak dalam pemasaran sepeda motor atau yang sering kita kenal dengan distributor resmi sepeda motor yaitu PT Leo Utama Motor. Karena semakin banyak berdiri perusahaan distributor yang melayani konsumen yang menandakan bahwa usaha dibidang ini mempunyai peluang yang bagus.

PT Leo Utama Motor merupakan sebuah perusahaan yang beralamat di Komplek Mitra Raya , Blok C-1 No 7-9 batu Aji Batam. Perusahaan ini merupakan distributor resmi sepeda motor Yamaha dengan segala seri seperti v-ixion, mio, r-25, r-15, dan N-Max. Sepeda motor yamaha sudah banyak dikenal masyarakat seperti halnya N-max ini sepeda motor yamaha lainnya juga eksis dimasyarakat, seperti misalnya mio, sepeda motor yang juga banyak diminati sejak dulu atau misalkan vixion, r25 juga banyak disukai oleh berbagai kalangan karna gayanya yang tren. Fasilitas layanan dan informasi tentang pemasaran semua sepeda motor merk Yamaha tersedia disini pembelian sepeda motor dalam perusahaan ini dapat dilakukan dengan *cash* atau kredit.

Berikut adalah data penjualan dan persentase turun naiknya penjualan sepeda motor Yamaha khusus sepeda motor Yamaha N-Max selama lima bulan terakhir pada PT Leo Utama Motor

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha N-Max Pada PT Leo Utama Motor

Bulan	Jumlah Penjualan Sepeda Motor (Dalam Unit)	Naik Turun Penjualan (%)	Jumlah Pengunjung
Agustus	4	-	145
September	3	(-0,75)	165
Oktober	3	-	142
Nopember	2	(-0,67)	151
Desember	5	2,5	173

Sumber: PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam

Dari data tabel 1.1 tersebut di atas dapat kita ketahui adanya ketidakstabilan jumlah sepeda motor Yamaha N-Max yang terjual dimana pada bulan september hingga nopember mengalami penurunan dan pada bulan desember mengalami peningkatan kembali, ketidakstabilan tersebut diperkirakan karena adanya persaingan antar perusahaan dengan produk yang sama atau banyak perusahaan penjualan sepeda motor merek lainnya atau bisa juga disebabkan karena penurunan daya beli masyarakat. Dengan adanya persaingan ini maka dengan itu perusahaan perlu memperhatikan bagian pemasarannya, agar merek yang mereka miliki tetap diminati, melihat juga banyak masyarakat yang berminat membeli sepeda motor dengan melihat desain dari sepeda motor tersebut.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Merek bukan sekedar simbol atau nama tetapi juga mencakup citra dan pelayanan. Nilai dari sebuah merek akan didapatkan dari berbagai aspek yang menyangkut usaha yang menggunakan merek tersebut yang menjadikan konsumen merasa lebih nyaman menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli

merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah.

Menurut David A. Aaker dalam Oentoro, (2010: 116), merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkan dari badan usaha lain.

Selain merek, aspek lain yang dilihat dari sebuah produk yang menjadi daya tarik bagi konsumen yaitu desain. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Menurut Philip & Lane, (2015: 396) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen ia menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk.

Dalam pemasaran sepeda motor merek dan desain memiliki arti yang penting karena merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dalam bisnis ini. Merek dan desain ini juga menjadi penunjang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar untuk menumbuhkan atau mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2009 : 23) keputusan pembelian adalah proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Dengan melakukan observasi awal terhadap konsumen di PT Leo Utama Motor yang berpendapat bahwa konsumen melihat sepeda motor termasuk dari merek serta desain dari sepeda motor tersebut. Berkaitan dengan pentingnya masalah merek dan desain suatu sepeda motor untuk meningkatkan daya beli konsumen, dari tahun ke tahun semakin banyaknya inovasi baru yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar merek sepeda motor yang satu dengan yang lainnya seperti dalam tahun 2017 telah banyak merek yang dikeluarkan dengan desain yang hampir sama dengan sepeda motor Yamaha n-max seperti misalnya Honda PCX yang tidak kalah menarik juga, hal ini menjadi suatu permasalahan untuk peningkatan penjualan sepeda motor n-max tersebut. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk

mengambil judul tentang : “PENGARUH MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT LEO UTAMA MOTOR CABANG BATU AJI BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak masyarakat yang tertarik terhadap sepeda motor Yamaha n-max
2. Hal yang menyebabkan konsumen memilih sepeda motor Yamaha n-max
3. Terdapat adanya sepeda motor yang mirip dengan Yamaha n-max di pasaran oleh merek lain.
4. Konsumen lebih memilih merek lain dengan berbagai pertimbangan
5. Promosi PT Leo Utama Motor belum maksimal sehingga penjualan belum bisa maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan masalah tidak terlalu luas maka dilakukan batasan masalah yaitu penulis hanya meneliti pengaruh merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha N-max pada PT Leo Utama Motor cabang Mitra Mall Batu Aji Batam saja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.
3. Apakah merek dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam
2. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam

3. Untuk mengetahui apakah merek dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Aspek Teoritis (keilmuwan)

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bila dilakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

1.6.2. Aspek Praktis (guna laksana)

Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pada merek serta desain untuk keuntungan perusahaan dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran atau yang sering kita dengar dengan istilah *marketing* dalam kehidupan sehari-hari bersangkut paut dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Pemasaran merupakan proses penghubung antara produsen dengan konsumen. melalui proses tersebut suatu produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi saja padahal tidak hanya itu saja. Pemasaran tersebut termasuk kedalam kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran saat ini juga menyangkut aktivitas penting dalam menganalisa dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, termasuk segala aktivitas di dalam perusahaan.

Defenisi pemasaran menurut Stanton dalam Oentoro, (2010: 1) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menurut American marketing association (AMA) dalam Philip & Amstrong, (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri atau melakukan pertukaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sebagai contoh manusia membutuhkan transportasi untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk untuk kerja. Awalnya manusia memanfaatkan alat transportasi umum tetapi manusia menginginkan yang lebih mudah dan manusia memutuskan untuk memiliki sendiri atau memiliki kendaraan sendiri. Dengan adanya ini manusia akan lebih gampang atau mudah untuk pergi kemanapun. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2008: 6).

Berikut konsep pemasaran menurut Oentoro, (2010: 5) yang menjelaskan tentang ketika perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar melalui riset pasar, kemudian perusahaan melakukan segmentasi pasar yakni mengelompokkan pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Sesudah itu perusahaan membuat target pasar yang nantinya akan memusatkan perhatian dan usaha pada

salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan melakukan pemosisian diri (*positioning*). *Positioning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen terhadap perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun secara absolut

Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Dalam konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Perusahaan memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsep dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.
2. Konsep produk, berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konsep ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep penjualan, berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep pemasaran global, berpendapat bahwa manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.
7. Konsep pemasaran berwawasan sosial, berpendapat bahwa menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari konsep pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya meliputi penjualan dan promosi saja tetapi pemasaran termasuk kedalam memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi

konsumen dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran terjadi jauh sebelum dan sesudah penjualan.

Selain konsep pemasaran berikut beberapa fungsi-fungsi pemasaran yaitu Oentoro, (2010: 3) :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Pemasaran memiliki tujuan agar penjual mengetahui lebih dalam tentang keinginan serta kebutuhan konsumen dan konsumen juga lebih mengerti tentang produk yang akan dibeli.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip & Armstrong, (2009: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dari berbagai alternatif yang ada. Tampi, et.al. (2016: 992) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono, (2009: 23) keputusan pembelian adalah proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen. Berikut merupakan struktur keputusan pembelian menurut Oentoro, (2010: 107) :

1. Keputusan tentang jenis produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

keputusan harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan

konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Oentoro, 2010: 102-106) :

1. Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya sendiri merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan

lembaga penting lainnya. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2. Kelas sosial

Selain kebudayaan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelas sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok “kecil” disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya dalam kelompok keagamaan

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian menyangkut : siapa yang mempengaruhi keputusan untuk

membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

7. Sikap & kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa

alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Empat tipe proses pembelian konsumen menurut Oentoro, (2010: 94-96) :

1. Proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan keputusan untuk membeli system fotografi elektronik seperti mavica. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentuseperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk system kamera elektronik. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses *brand loyalty*, ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike. Dalam kasus ini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena penting dalam olahraga. Loyalty merek muncul dari kepuasan pembelian

yang lalu. Sehingga pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3. Proses *limited decision making*, Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan dengan pengambilan keputusan konsumen yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada didalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.
4. Proses inerti. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inerti berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tapi karena tidak

ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Contoh pembelian sayur di pasar.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Dharmmesta & Handoko, (2008: 111) yaitu:

1. Harga

Konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan harga

2. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk

3. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis yang membuat konsumen membeli dan mendapatkan produk yang sesuai keinginannya

4. Pengiklanan

Konsumen membeli produk karena adanya periklanan yang menarik dan sesuai dengan kenyataan.

2.1.4 Merek

2.1.4.1. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen

membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk.

Menurut Tjiptono, (2015: 187) merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shortand device*, *legal device* dan *strategic device*. Menurut David A. Aaker dalam Oentoro, (2010: 116) Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) yang mengidentifikasikan barang/jasa dari seorang penjual/keompok penjual tertentu. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Undang-undang merek (UU No. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 dalam Manap, (2016: 264) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek berguna bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik,

pengurang resiko, penekan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. merek juga dapat memberikan kesan pada konsumen dan perusahaan mengharapkan kesan yang positif terhadap produknya. Dengan ini merek sangat diperlukan oleh perusahaan agar produknya diingat oleh konsumen.

2.1.4.2. Pemilihan Nama Merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama, merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangibile* (contohnya, simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan (misalnya, general motors), satu lini produk (seperti Chevrolet) , maupun item produk spesifik (contohnya, corvette). Dalam hal pemilihan nama merek , ada 5 cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek., (Tjiptono, 2015: 188)

1. *Founder and owner names*. Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik nama perusahaan, misalnya sosro (sosro djodjo). Tak jarang pula nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti wal-mart (dari sam Walton). Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

2. *Funcional brands*. Yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (basic benefit) yang ditawarkan produk. Duracell (tahan lama), federal express (pengiriman cepat) dan mikrosos (mikro-computer software) berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.
3. *Invented brands*. Ada dua jenis invented names. Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan morpheme. Contohnya, agilent dan alliant adalah invented company names yang berakar dari kata-kata yang bermakna “agile” dan “ally”. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pegalaman mengucapkannya, diantaranya oreo, Kleenex, Snapple dan google. Google berasal dari istilah matematika googol, yang merujuk pada nilai 10^{100} .
4. *Experiential brands*, yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan, portal internet seperti explorer, dan safari merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman berslancar di dunia online.
5. *Evocative brands*, yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif contohnya apple, yahoo!, virgin airlines, dan nike.

2.1.4.3. Keputusan Pemerekan

Elemen utama dalam pemerekan (*branding*) terdiri atas 6 aspek menurut Tjiptono et al., (2009: 352-362), yaitu:

1. Keputusan *branding*

Keputusan ini menyangkut apakah menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Pada hakikatnya, branding berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

2. Keputusan *brand sponsor*

Keputusan ini berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek.

Setiap organisasi pemasaran memiliki 3 pilihan utama :

- a. Produk menggunakan merek pamanufaktur (*manufactures brand* atau dikenal pula dengan istilah *national brand*)
- b. Pamanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*
- c. Menerapkan *mixed brand strategy* (yakni, menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pamanufaktur dan sebagian lain dengan *private label*).

Alternatif *brand sponsor strategy* yang juga banyak ditempuh perusaha-perusahaan saat ini adalah membeli lisensi merek lain dari *Co-branding Strategy*. Dalam lisensi, perusahaan membayar sebesar fee tertentu untuk hak menggunakan nama merek atau simbol yang sebelumnya telah

dikembangkan produsen lain, nam selebriti terkenal atau karakter dari film atau buku populer.

3. Keputusan *Brand Hierarchy*

Keputusan ini menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri atautkah menggunakan *corporate brand*. Menurut Kapferer (1997) dalam Tjiptono et al., (2009: 355-358) hirarki merek terdiri dari 6 elemen sebagai berikut:

- a. *Product Brand*, yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual.
- b. *Line brand*, yaitu menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula, sehingga memungkinkan *cross-branding*.
- c. *Range brand*, yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama.
- d. *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual sendiri-sendiri.
- e. *Source brand*, yaitu praktek serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja setiap produk diberi nama sendiri.

- f. *Endorsing brand*, yakni memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands*, atau *ranges brands*.

4. Keputusan *Brand Extension*

Keputusan ini menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain. *Line extension* (memperluas nama merek saat ini ke variasi bentuk, bahan, ukuran, dan rasa baru dari kategori produk saat ini. *Brand extension* (nama merek saat ini diperluas ke kategori produk baru), *multibrand* (nama merek baru diperkenalkan dengan kategori produk yang sama), dan *new brands* (nama merek baru diperkenalkan untuk kategori produk baru). Dalam *brand extension* nama merek yang telah terbukti sukses digunakan untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. *Brand extension* memiliki beberapa keunggulan diantaranya pangsa pasar lebih besar; efisiensi periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru lebih mudah dan cepat dikenal dan diterima konsumen. Akan tetapi *brand extension* juga memiliki kelemahan seperti risiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal dipasarkan; nama merek tertentu bisa jadi tidak cocok untuk produk baru spesifik; dan risiko *brand dillusion* (nama merek kehilangan positioning unik dalam benak konsumen dikarenakan *overuse* atau pemakaian nama merek secara berlebihan).

5. Keputusan *multibrand*

Keputusan ini menyangkut pengembangan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. *Multibranding* memungkinkan perusahaan mendapatkan *shelf space* lebih besar di rak-rak pajangan pengecer. Kadangkala perusahaan memiliki banyak nama merek sebagai hasil mengakuisisi pesaing dan setiap merek masih memiliki konsumen setia.

6. Keputusan *Brand Repositioning*

Keputusan ini menyangkut perubahan merek dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.4.4. Indikator Merek

Adapun indikator merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler & Keller, (2009: 112) yaitu:

1. Diferensiasi

Mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari yang lain.

2. Energi

Mengukur arti momentum merek, tepat seperti yang diinginkan konsumen.

3. Relevansi

Mengukur cakupan daya tarik merek

4. Harga diri

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati konsumen

5. Pengetahuan

Mengukur keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

2.1.5. Desain Produk

2.1.5.1. Pengertian Desain Produk

Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk.

Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur dapat untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menurut Rosnani, (2010: 233) berpendapat bahwa desain produk dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Sachari, (2009: 7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Sedangkan menurut Suharno & Sutarso, (2010: 160) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Desain produk menjadi daya tarik dari sebuah produk bagi konsumen untuk membeli produk. Desain produk juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran produk karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dengan melihat gaya atau tampilan fisik dari sebuah produk tersebut.

2.1.5.2 Alternatif Desain Produk

Perusahaan memiliki 3 alternatif desain produk menurut Tjiptono, (2015: 252) yaitu:

1. Produk standar

Alternatif ini bertujuan meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulan dari alternatif ini yaitu keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan dengan dua alternative lainnya (biaya perunit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu) dan produk bisa dipasarkan secara lebih efisien. Namun dibalik keunggulan alternative ini terdapat juga kelemahannya yaitu bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran. Selain itu perusahaan cenderung terlalu berfokus pada penghematan biaya per unit, sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan system produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktik, produk standar acapkali ditawarkan dalam berbagai corak (*style*) dan *grade* dengan rentang harga berbeda-beda. Dengan kata lain, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk yang standar, distributor dan konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak

2. *Desain customized product*

Cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *customized product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu. Secara umum, *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Namun, itu tidak berarti bahwa perusahaan besar tidak sukses menerapkannya. Sukses tidaknya pemasaran *customized product* tergantung pada karakteristik produk.

3. *Desain produk standar dengan modifikasi*

berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (*desain product standard an cusromized product*). Perusahaan tidak hanya menawarkan produk standar namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merancang sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Ketiga alternatif desain produk diatas membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk/pasar dan pemantauan cermat atas perubahan lingkungan , khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Disamping itu strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin

relasi khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru.

2.1.5.3. Indikator Desain Produk

Adapun indikator dari desain produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler & Keller, (2009: 131) yaitu:

1. Mutu Kesesuaian

Tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran.

2. Tahan Lama (*Durability*)

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

3. Model (*Style*)

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel.2.1. Penelitian Terdahulu

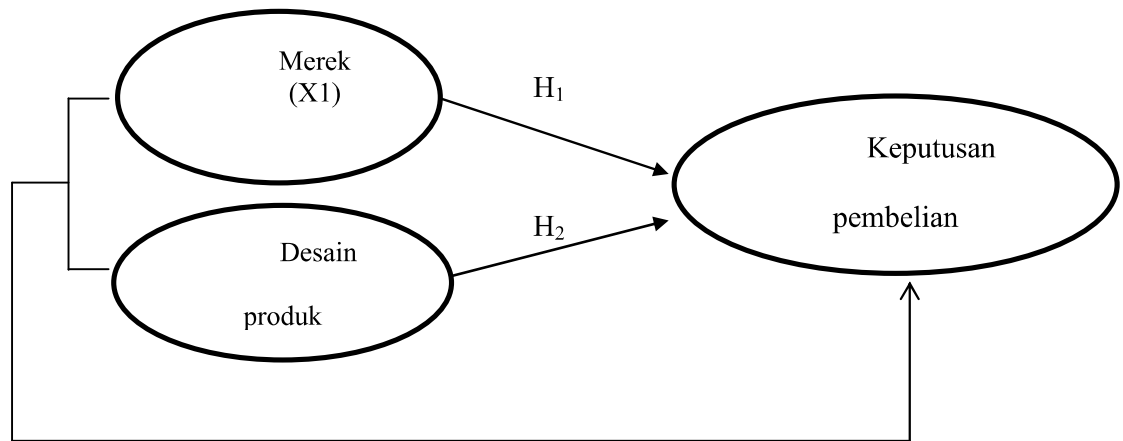
No	Peneliti / judul	Metode Analisis	Hasil
1	(Nehru & Widodo, 2016)	Analisis Data Deskriptif	Kualitas produk berada pada posisi angka

	/Pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap proses keputusan Pembelian sepatu converse all stars (studi pada mahasiswa universitas telkom Angkatan 2012-2015)		81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka 82,2% dengan kategori baik, merek berada Pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.
2	(Soewito, 2014) /Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha mio	Teknik Analisis Menggunakan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik Secara simultan dan secara parsial
3	(Reven & Ferdinand, 2017) / analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, Harga kompetitif, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian(studi pada pelanggan nesty collection jakarta)	Analisisnya Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program perangkat lunak Paket Statistik untuk Ilmu Sosial(SPSS) 22	bahwa keputusan pembelian produk fashion Nesty Collection adalah dipengaruhi oleh citra merek dan harga kompetitif. Citra merek Nesty Collection dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk
4	(Agastya M, 2015)/pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Produk sepatu futsal specs di kota bandung	Teknik analisis data menggunakan linear sederhana analisis regresi	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa Desain Produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal di Bandung. Hal ini diketahui berdasarkan perhitungan

			<p>dari koefisien determinasi pengaruh desain produk sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,9 dipengaruhi oleh variabel atau faktor di luar variabel penelitian</p>
5	(Amrullah, 2016) /pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat	Analisis regresi linier berganda.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan pada publik. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari kualitas produk. Dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen terhadap variable dependen. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian yang digunakan adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam

H2 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

H3 : Merek dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian maka terlebih dahulu menyusun desain penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti (Sanusi, 2012: 13). Maka dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang membantu peneliti dalam pengumpulan menganalisis data yang memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang ditetapkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat mengetahui objek penelitian, subjek atau masalah apa yang akan diteliti, dimana lokasi penelitian, tujuan yang ingin dicapai dan sarannya. Penelitian ini berjudul pengaruh merek dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.
2. Merumuskan masalah yang diteliti
3. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik
4. Mengkaji pustaka yaitu menelaah teori yang relevan

5. Memberikan pengukuran penelitian. Variabel penelitian yang diangkat adalah merek, desain dan keputusan pembelian. Ukuran variable yang digunakan adalah ordinal. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.
6. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Menetapkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pembeli sepeda motor pada PT Leo Utama Motor. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin.
 - b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Data penelitian bersumber data primer dan sekunder.
 - c. Mementukan serangkaian data dan pengujian menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif” pengujian yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji pengaruh.
 - d. Diakhiri dengan pelaporan hasil penelitian termasuk penelitian interpretasi data

Desain ini menggunakan metode kuantitatif, karena dilakukan pada kondisi yang ilmiah. Menurut Sugiyono, (2012: 8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Variabel

Defenisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variable yang terdapat dalam judul penelitian. Dalam penelitian ini merek dan desain merupakan variable bebas dan keputusan pembelian merupakan variable terikat atau tidak bebas. Adapun variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (independen) sering di sebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya depeden (terikat). (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek dan desain produk.

3.2.1.1 Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang di harapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Indikator merek (Kotler & Keller, (2009: 112) yaitu:

1. Diferensiasi
2. Energi
3. Relevansi
4. Harga diri

5. Pengetahuan

3.2.1.2 Desain Produk

Desain produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Indikator desain produk (Kotler & Keller 2009: 131) yaitu:

1. Mutu kesesuaian
2. Tahan lama (*durability*)
3. Model (*style*)

3.2.2 Variabel Terikat (Y)

3.2.2.1. Keputusan Pembelian

Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian indikator keputusan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2008: 111) adalah:

1. Harga
2. Pelayanan yang baik
3. Lokasi yang strategis
4. Pengiklanan

Tabel 3.1 operasional variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Skala
Merek (X1)	1. Diferensiasi 2. Energi 3. Relevansi 4. Harga diri 5. Pengetahuan	<i>Likert</i>
Desain (X2)	1. Mutu kesesuaian 2. Tahan lama (<i>durability</i>) 3. Model (<i>style</i>)	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	1. Harga 2. pelayanan yang baik 3. lokasi yang strategis 4. pengiklanan	<i>Likert</i>

Dalam operasional variabel ini semua variable diukur dengan instrumen pengukuran dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert. Skala likert menurut Sanusi, (2012: 59) adalah skala yang di dasarkan pada meresponnya pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang di ukur. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tudak setuju setiap pernyataan.skala likert mennggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden jawaban harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan.Dalam hal ini responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha N-max di PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

Table 3.2 Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sanusi (2012: 59)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 61). Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2012: 87).

Jadi populasi bukan sekedar jumlah orang pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke PT Leo Utama Motor cabang Mitra Mall Batu aji Batam sebanyak 142 orang yang diambil dari data pengunjung dibulan oktober.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 62). Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Adapun metode yang digunakan dalam penarikan sampel

adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* yaitu dengan mengambil sampling secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, sampel yang diambil berjumlah 105 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari penentuan ukuran sampel dengan menggunakan ketentuan slovin (Sanusi, 2012: 101).

Rumus penentuan sampel menurut slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1+Na^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber : Sanusi (2012: 101)

Keterangan

n =ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar lima persen (5%). Dengan jumlah populasi yang diteliti sebanyak 142 orang konsumen yang membeli sepeda motor pada PT Leo Utama Motor yang akan dijadikan penentuan sampel maka penentuan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$
$$n = \frac{142}{1+(142(0.05)^2)}$$
$$n = \frac{142}{1.355} = 105$$

Maka dari perhitungan tersebut sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 orang konsumen yang membeli sepeda motor pada PT Leo Utama Motor Cabang Mitra Mall Batu Aji Batam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah: Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan. (Sugiyono, 2011: 23).

3.4.2. Sumber Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber. Adapun sumber data yang cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu data tergolong menjadi dua bagian, yaitu:

3.4.2.1. Data Primer

Menurut Sanusi, (2012: 104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibanding data sekunder yaitu:

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data dengan tersedia.
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan.

3.4.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder diperoleh dari data perusahaan seperti data hasil penjualan. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

3.4.3. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan agar memperoleh data dan informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut:

3.4.3.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2012: 137).

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. (Sanusi, 2012: 105). Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya lewat pesawat telepon.

Banyak kelebihan yang bisa dipetik dari wawancara langsung dengan responden antara lain yang penting adalah sebagai berikut :

1. Peneliti dapat menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin tentang fenomena atau Masalah yang sedang dikaji.

2. Peneliti dapat menjelaskan secara lebih leluasa responden tentang apa tujuan penelitian yang sedang dilakukan itu sedemikian, sehingga persoalan yang kompleks sekaligus dapat mencari jawabannya melalui pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.
3. Peneliti atau pengumpul data akan melihat ekspresi responden pada saat diwawancarai.
4. Bila peneliti mampu menghindari respons langsung, data yang dihasilkan dari wawancara langsung biasanya lebih akurat dibanding wawancara lewat pesawat telepon.

3.4.3.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2012: 142).

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2012: 147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut Sanusi, (2012: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Teknik analisis yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena data kuantitatif, maka teknik analisis menggunakan metode statistik yang sudah tersedia, dan untuk memperoleh kesimpulan yang logis setiap data yang dikumpulkan harus memilih metode statistik yang relevan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi, (2012: 115) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, presentase, dan standar deviasi. dalam penelitian ini analisis deskriptif berdasarkan pada hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang datang membeli sepeda motor Yamaha n-max pada PT Leo Utama Motor.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan di teliti dan berfungsi sebagai alat pembukti hipotesis. Sebelum data yang di peroleh dari responden di olah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus di uji melalui uji kualitas data. Uji

keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadinya pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2012: 267). Menurut Sanusi, (2012: 77) validitas instrument di tentukan dengan mengorelasikan antara skor yang di peroleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Rumus yang di gunakan untuk mencari nilai korelasi adalah *korelasi pearson product moment* yang di rumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2 - (\sum X)^2)][N(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Rumus 3.2
korelasi pearson product moment

Sumber : Sanusi (2012: 77)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel atau responden

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sanusi, (2012: 80) reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistennya hasil pengukuran, sekiranya alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang sama. Azwar (1999) dalam Wibowo & Djojo, (2012: 52) menyatakan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulangi dua kali atau lebih. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* dapat digunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3. Rumus Cronbac's Alpha}$$

Sumber : Wibowo (2012: 52)

Dimana:

r_{11} = reabilitas instrument

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σ^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggantikan uji dua sisi pada tariff signifikan (SPSS akan secara default dengan menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu reliabel atau tidak jika ; nilai alpa lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan kritis *product moment* atau nilai r tabel.

Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Berikut tabel kriteria indeks koefisien reabilitas:

Tabel 3.3 Kriteria Besarnya Koefisien Reabilitas

Kriteria	Koefisien reabilitas
Sangat Tinggi	0,80-1,00
Tinggi	0,60-0,799
Cukup	0,40-0,599
Rendah	0,20-0,399
Sangat Rendah	<0,20

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Dasar

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo & Djojo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbetuk lonceng. Menurut Wibowo & Djojo, (2012: 62) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogrov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai kolmogrov-smirnov $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pretes, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip best linier unbiased estimator atau BLUE terpenuhi (Agung Edy, 2012: 61).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik ini meliputi kolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.5.4.1. Uji Multikolinearitas

Dalam Wibowo & Djojo, (2012: 87) mengatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah satu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Wibowo & Djojo, (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam mode yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan uji tersebut beberapa metode yang digunakan, misalnya metode barlet dan ranges spearman atau uji spearman “s” rho, metode grafik park gleyser. Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji park gleyser dengan cara mengorelasi nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen.

Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan $>$ nilai alpanya (0,05), maka modelnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4.3. Uji Autokorelasi

Menurut Wibowo & Djojo, (2012: 101) uji auto korelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang observasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, cross section atau time series. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Menurut Gujarati (1995) dalam Wibowo & Djojo, (2012: 101) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi data diketahui dengan metode grafik, metode durbin-watson, metode runtest, dan uji statistic non parametric

3.5.5. Uji Pengaruh

Uji pengaruh dilakukan hanya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independen untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini uji pengaruh yang digunakan meliputi:

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.(Sanusi, 2012: 134).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y^1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y^1 = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke -n

3.5.5.2. Uji-T (Regresi Parsial)

Menurut Wibowo & Djojo, (2012: 122) uji-T merupakan hasil pengujian tingkat signifikansi koefisien yang didapat dari nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{Std.Error}$$

Rumus 3.5. Uji-T

Sumber: Wibowo (2012: 122)

Koefisien regresi sebuah variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai T-hitung > T-tabel, atau probabilitas (sig.t) < a. untuk menentukan tingkat signifikan menggunakan 0,05 (a = 5%).

Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika T-hitung > T-tabel maka diterima H1 artinya merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka diterima H_0 artinya merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka diterima H_1 artinya desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka diterima H_2 artinya desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.5.5.3. Uji-F Regresi Simultan

Menurut Sanusi, (2012: 137) uji-F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F yang signifikan menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / [n-(k+1)]}$$

Rumus 3.6. Uji-F

Sumber : Sanusi (2012: 137)

Keterangan:

F = Nilai F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka diterima H_1 artinya merek dan desain produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka diterima H_0 artinya merek dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2012 : 136) koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R^2 juga menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel : X_i ; $i = 1,2,3,4,\dots,K$) secara bersama-sama.

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai besaran persentase peragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).(Wibowo & Djojo, 2012: 135). Penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{(ryx_1)^2 - 2(ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2} \quad \text{Rumus 3.7. } R^2 \text{ adjusted}$$

Sumber : Wibowo (2012: 135)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

$ry1x_2$ = Korelasi Variabel x_1 dengan Variabel x_2

3.6 Tempat Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Tempat penelitian

Dalam proposal ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan distributor sepeda motor Yamaha di Kota Batam, yaitu pada perusahaan PT Leo Utama Motor yang beralamat di komplek mitra raya blok C1 no 6-10 Batu Aji Batam Kepulauan Riau

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

	Bulan																													
	Maret-2018		April- 2018				Mei- 2018				Juni- 2018				Juli- 2018				Agustus-2018											
Pengajuan judul	■	■																												
Studi pustaka			■	■	■	■																								
Metodologi penelitian						■	■	■	■																					
Penyusunan kuesioner										■	■	■	■																	
Pengolahan data												■	■	■	■	■	■	■												
Kesimpulan																									■	■	■	■	■	■

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN