

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA BEAT DELUXE
DI KOTA BEKASI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

KESADARAN BAENE

NIM : 64201633

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kesadaran Baene
NIM : 64201633
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe”** adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Juni 2024

Yang menyatakan,



Kesadaran Baene

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Kesadaran Baene
NIM	:	64201633
Jenjang	:	Sarjana (S1)
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe”** ini, kecuali yang sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk menggunggah karya ilmiah penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Juni 2024

Yang menyatakan,



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kesadaran Baene', is written over a light blue grid background.

Kesadaran Baene

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	Kesadaran Baene
NIM	64201633
Jenjang	Sarjana (SI)
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi	Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (SI) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 05 September 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Dr. Al Ghazali, S.Ag., M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dwiyatmoko Puji Widodo, S.E.,
M.M.

Penguji II : Roynaldi Arista, S.I.Kom., M.M.

PENDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe ”** adalah hasil karya tulis asli Kesadaran Baene dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Kesadaran Baene

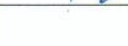
Alamat : Jl. Raya Kali CBL.Muktiwari, Kec.Cibitung, kabupaten
bekasi, jawa barat 17520, indonesia

No. Telp : 081263120613

Email : Kesadaranbaene19@gmail.com

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI****UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

NIM : 64201633
Nama Lengkap : Kesadaran Baene
Dosen Pembimbing : Dr. Al Ghazali, S.Ag, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Pembahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4 April 2024	Pengajuan judul skripsi	
2	26 April 2024	Bimbingan BAB I & BAB II	
3	8 Mei 2024	Revisi BAB II dan lanjut BAB III	
4	22 Mei 2024	Bimbingan BAB III	
5	27 Mei 2024	Revisi BAB III lanjut BAB IV	
6	11 Juni 2024	Revisi BAB IV lanjut BAB V	
7	23 Juni 2024	Bimbingan BAB V	
8	26 Juni 2024	Approved BAB IV dan BAB V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 4 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 26 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Dr. Al Ghazali, S.Ag, MM)

PERSEMBAHAN

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Filipi 4:6 ”

1. Orang tua tercinta. Bapak sekhinaso Baene dan Ibu Simina Ndruru yang telah memberikan dukungan yang terbaik untuk saya, yang juga selalu mendoakan, terima kasih karena bapak dan ibu selalu ada untuk saya, baik dalam kebahagiaan maupun dalam kesulitan. Karya ini saya persembahkan sebagai bentuk tanda hormat saya dan juga cinta, terimakasih bapak dan ibuku tercinta.
2. Saudaraku yang tercinta Fazatulo Baene, Meti Ami Baene, Teresia Baene, Viktor Baene, Antrianis Baene, Serius Baene, Petrus Baene, Desmawati Baene, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan akademisku yang selalu mendukung saya baik itu secara materi maupun moral. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat pengetahuan, pengalaman, kekuatan dan kesempatan yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Adapun judul skripsi , yang penulis ambil sebagai berikut, Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Beat Deluxe.

Tujuan penulisan skripsi pada program sarjana ini merupakan salah satu dari beberapa syarat yang telah ditentukan untuk dapat memperoleh gelar di program studi manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis sadar bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulis skripsi ini tidak akan berjalan lancar, selama saya melakukan penulisan skripsi saya mendapat bantuan dari beberapa pihak, oleh karena itu ijinka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Dekan Universitas Bina Sarana Informatika
3. Kaprodi Manajamen Universitas Bina Sarana Informatika
4. Dr. Al Ghazali, S. Ag, MM selaku dosen pembimbing
5. Orang tua tercinta Bapak Sekhinaso Baene dan Ibu Simina Ndruru yang selalu mendukung dan membantu baik moril dan materil kepada saya, sehingga pada saat ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman saya Rahel Jelita dan Febrianti Natalia Galung yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk selalu semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Serta berbagai pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran

Akhir kata penulis berharap penelitian ini berguna bagi para mahasiswa lainnya dan para pembaca kemudian hari.

Jakarta, 25 Juni 2024



Kesadaran Baene



ABSTRAK

Kesadaran Baene (64201633). Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Deluxe di Kota Bekasi

Industri sepeda motor di Indonesia sangat kompetitif, dengan berbagai merek bersaing untuk memenangkan pasar. Salah satu merek yang menonjol adalah Beat Deluxe, yang dikenal karena fitur dan desainnya yang menarik. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti harga dan desain produk. Oleh karena itu, perusahaan otomotif perlu berinovasi dan kreatif dalam menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan (SPSS) versi 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukan bahwa harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe

Kata kunci: Harga, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kesadaran Baene (64201633). *The Effect of Price and Product Design on Purchasing Decisions for Honda Beat Deluxe Motorbikes In Bekasi city*

The motorcycle industry in Indonesia is highly competitive, with various brands competing to win the market. One brand that stands out is Beat Deluxe, which is known for its attractive features and design. However, consumer purchasing decisions are not only influenced by technical specifications, but also by factors such as price and product design. Therefore, automotive companies need to innovate and be creative in offering high-quality products that meet consumer needs. This study aims to analyze the effect of price and product design on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research, the number of samples taken in this study were 100 respondents. The method used in data collection is by distributing questionnaires. The analysis methods used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that there is a positive effect of price on purchasing decisions for honda beat deluxe motorbikes, the results of the study show that there is a positive effect of product design on purchasing decisions for honda beat deluxe motorbikes and tests conducted simultaneously show that price and product design have an effect on purchasing decisions for honda beat deluxe motorbikes.

Keywords: Price, Product Design, Purchase Decision

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASIH KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
KONSULTASI SIKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TIJAUAN PUSTAKA	9
2. 1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Desain Produk.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28

3.3 Defenisi Operasional Variabel	29
3.3.1 Pengukuran Indikator	32
3.4 Tekni Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknis Analisi Data.....	33
3.5.1 Uji Instrumen	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.5.4 Uji Hipotesis	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.1.1 Statistik Deskriptif Mengenai Profile Responden.....	41
4.2 Uji Instrument Penelitian	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji Realibilitas	47
4.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.2 Uji Multikolinierlitas.....	50
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	51
4.4 Regresi Liniear Berganda	52
4.5 Uji Hipotesis	53
4.5.1 Uji – T (Persial)	53
4.5.2 Uji - F (Simultan).....	54
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.6.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.3 Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
6.7 Implikasih Penelitian	58
6.8 Keterbatasan Penelitian	58
BAB V.....	61
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	67

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120).....	99



DAFTAR TABEL

Tabel. II.1 Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel III.1 Operasional Variabel Harga	29
Tabel III.2 Operasional Variabel Desain Produk	30
Tabel III.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel IV.1 Karakter Responden Berdasrkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV.2 Karakter Responden Berdasrkan Usia.....	42
Tabel IV.3 Karakter Responden Berdasrkan Pekerjaan	43
Tabel IV.4 Karakter Responden Berdasrkan Tingkat Pendidikan.....	43
Tabel IV.5 Uji Validitas Variabel Harga (X1)	45
Tabel IV.6 Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)	45
Tabel IV.7 Uji validitas variabel desain produk (Y)	46
Tabel IV.8 Uji Realibilitas Harga (X1)	47
Tabel IV.9 Uji Realibilitas Desain Produk (X2)	48
Tabel IV.10 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel IV.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel IV.12 Uji Multikolinierlitas.....	50
Tabel IV.13 Regresi Liniear Berganda	52
Tabel IV.14 Uji - T Persial	53
Tabel IV.15 Uji - F Simultan.....	55
Tabel IV.16 Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Grafik Merek Sepeda Motor Yang Digunakan.....	2
Gambar IV.1 Uji Heterokedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

I. Lampiran Contoh Pengisian Kuesioner	83
II. Lampiran Jawaban Kuesioner	87
III. Lampiran Uji Validitas	100
IV. Lampiran Uji Asumsi Klasik	103
V. Lampiran Uji Hipotesis	104
VI. Lampiran R tabel	106
VII. Lampiran T tabel	107
VIII. Lampiran F Tabel	108



BAB I

PENDAHULUAN

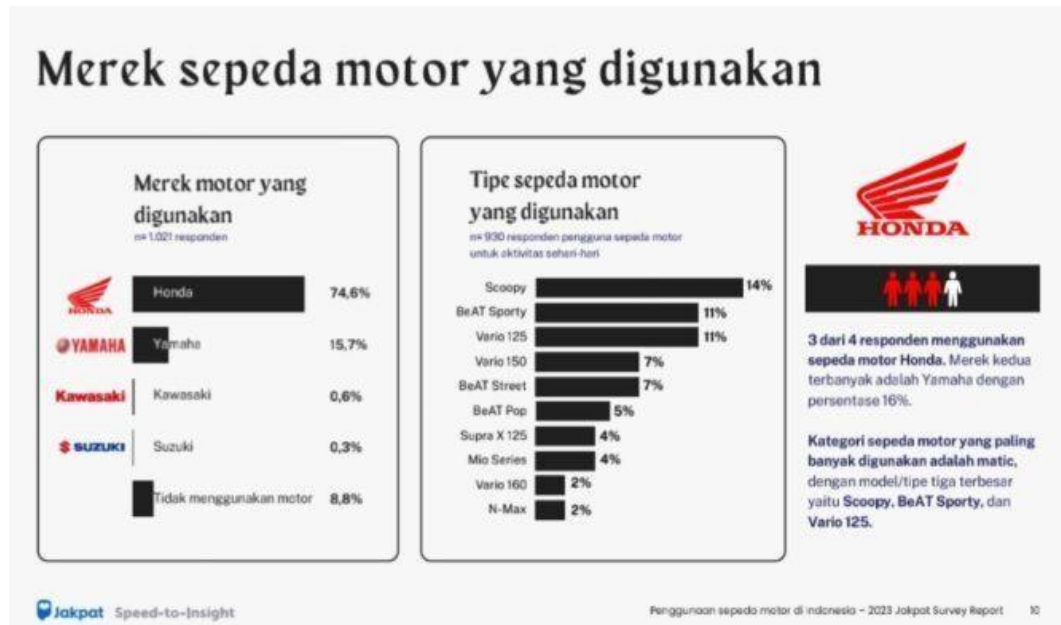
1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia telah menjadi sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, dengan berbagai merek dan model yang bersaing untuk memenangkan pasar. Salah satu merek yang menonjol adalah Beat Deluxe, yang menawarkan sepeda motor dengan fitur dan desain yang menarik. Namun, dalam persaingan yang ketat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fitur dan spesifikasi teknis, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga dan desain produk dan masih banyak yang lainnya. Perusahaan otomotif harus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga dan desain yang tepat, juga penting untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan jumlah dan harga jual produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Namun, desain produk yang gagal dapat mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran. Di kutip dari otomotifnet.com motor beat menjadi salah satu motor yang merajai jalanan di indonesia.

Dengan honda beat, tak lepas dari kata harga murah dan irit bbm. Selain itu, bukti honda beat menjadi motor idola yaitu, selama 16 tahun berkiprah sudah laku

terjual sebanyak 23 juta unit. Bukan itu saja, tiap tahunnya, penjualan skutik murah ini selalu bertambah di rentang 1,6 sampai 1,9 juta unit



Sumber Data : Kabarpas.Com tahun 2024

Gambar. I.1

Grafik Merek Sepeda Motor Yang Digunakan

Persaingan di industri otomotif, terutama sepeda motor, telah membuat konsumen lebih memerlukan produk inovatif berkualitas. Dalam beberapa tahun belakangan, pembuat-pembuat yang telah berpartisipasi dalam inovasi produk meluncurkan kualitas dan fitur spesifik baru dalam produk mereka. Misalnya, variasi produk Yamaha, Honda, Suzuki. Ini menciptakan persaingan di pasar yang begitu ketat, yang berarti konsumen harus memilih sepeda motor yang akan mereka beli, dengan membandingkan produk satu sama yang lain, Hal ini telah meningkatkan persaingan di pasar, sehingga konsumen harus melakukan pengambilan keputusan saat menentukan produk sepeda motor yang akan dibeli. Daya beli masyarakat

Indonesia telah meningkat sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan demikian, mobilitas masyarakat meningkat, dan pilihan yang paling umum adalah sepeda motor. Namun, karena persaingan di pasar sepeda motor semakin ketat, produsen harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian customer. Hal ini Salah satu isu umum dalam dunia bisnis dimana harga dan desain produk memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks sepeda motor honda Beat Deluxe, ada kebutuhan dalam memahami lebih bagaimana harga dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Isu ini menjadi penting untuk diteliti karena memahami pengaruh harga dan desain produk dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan harga yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang bagaimana mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan berdasarkan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan keinginan membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Doni Marlius, 2017). Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul

terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Br Marbun et al., 2022)

Menurut (Nasib et al., 2020) Harga juga perlu di pahami, dimana pada umumnya pengertian harga suatu produk memiliki permasalahan tersendiri, dimana ada berbagai pertanyaan. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhir kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Lalu apa yang dimaksud dengan harga itu? Ada beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nominal uang yang ditukar ke konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga ini dapat diwakili oleh uang, seperti dalam transaksi pembelian, atau oleh nilai lainnya, seperti dalam transaksi pertukaran atau barter. Harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan

penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (P. Kotler & Amstrong, 2005) dalam (Lystia et al., 2022). Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi para perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan

Desain produk adalah proses kreatif dan sistematis untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Desain melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, tujuan, dan konteks penggunaan produk atau sistem, serta pemilihan elemen-elemen visual dan fungsional yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut (Ogy Irvanto dan Sujana, 2020) Desain Produk merupakan bagian yang terpenting bagi sebuah produk barang atau jasa, karena desain bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya

Dengan demikian, latar belakang isu ini terletak pada kebutuhan untuk memahami pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat Deluxe, khususnya untuk konsumen sepeda motor beat delux di wilayah jakarta timur, untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran dan harga yang lebih efektif serta memberikan wawasan kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk motor honda Beat Deluxe?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk motor honda Beat Deluxe?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor honda Beat Deluxe?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana harga dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini juga dapat membantu penulis selanjutnya dalam membuat penelitian yang relevan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih efisien.

2. bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan informasi tentang bagaimana harga dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu pembaca dalam membuat keputusan pembelian yang lebih efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi harga yang efektif. Dengan memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Dan

perusahaan perlu memahami bagaimana desain produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka untuk meningkatkan profitabilitas.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di kota Bekasi yang telah melakukan pembelian produk Honda Beat Deluxe.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara teoritis mengenai teori-teori yang menjadi sumber terbentuknya suatu hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang landasan teori mengenai harga, desain produk dan keputusan pembelian serta indikatornya, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan juga hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan metode-metode dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai desain

penelitian, populasi dan sampel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk honda beat deluxe dengan hasil olah data dengan menggunakan hipotesis, pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil olah data serta saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. SPSS versi 25. Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai deskripsi data, pengujian



BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2. 1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah unsur penelitian yang digunakan dalam menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Definisi konteks ini berperan penting dalam penelitian karena membantu pemahaman mengenai variabel-variabel yang akan hendak diteliti, dan dicari datanya menetapkan batasan masalah, dan memudahkan dalam mengoperasionalkan variabel-variabel. Isi dari deskripsi konseptual merupakan kajian berbagai teori yang relevan antara variabel bebas maupun variabel terikat. Pada konsep penelitian ini deskripsi konseptual meliputi menganalisis harga, desain produk dan keputusan pembelian, berikut uraian masing-masing deskripsi konseptual dalam penelitian ini:

2.1.1 Harga

Harga adalah istilah yang digunakan dalam bisnis dan ekonomi untuk menggambarkan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa, atau aset untuk dijual atau ditukar. Dalam konteks bisnis, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang disediakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari produsen atau penjual. Dalam perekonomian, harga dapat didefinisikan sebagai pengukur dari nilai yang diberikan oleh pasar terhadap suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Dalam arti yang lebih luas, harga dapat juga dilihat sebagai tolak ukur dari nilai yang diberikan oleh

individu atau kelompok terhadap suatu produk, jasa, atau barang, yang dapat berupa uang, waktu, atau sumber daya lainnya.

Menurut Indriyo Gitusudarmo dalam buku (Nasib et al., 2020) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperhitungkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau kontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Halimah & Yanti, 2020).

Menurut Swasta (2018:24) dalam Wahid et al., (2021) Pengertian harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh penjualan atau pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan keputusan manajemen dalam upaya mendapatkan laba dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Dalam arti paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk barang atau suatu layanan, dan secara lebih luasa harga adalah sejumlah

nilai yang di pertukarkan oleh konsumen dalam rangkan mendapatkan manfaat dari memilih atau menggunakan barang atau layanan (kotler et al., 1999)

Berdasarkan sumber-sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam pemasaran, harga juga memiliki peran kunci dalam strategi bisnis perusahaan, baik sebagai unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan maupun sebagai keputusan manajemen yang dapat meningkatkan laba.

1. Dimensi dan Indikator Harga

Harga memiliki 4 dimensi dan indikator menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Halimah & Yanti, 2020), dengan menggunakan skala pengukuran likert, berikut dimensi dan indikator harga :

A. Dimensi Harga

1. *Price List* (Daftar harga)
2. *Discount* (Rabat/Diskon)
3. *Allowance* (Potongan harga khusus)
4. *Payment Period* (Periode pembayaran)

B. Indikator Harga

1. Keterjangkauan Harga

Mengacu pada seberapa mampu seseorang atau sekelompok orang membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pendapatan atau sumber daya mereka. Ini melibatkan penentuan apakah harga suatu produk atau layanan masuk dalam rentang harga yang dapat dibayar oleh pelanggan tanpa mengalami tekanan finansial yang signifikan.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah gagasan tentang seberapa baik harga suatu produk atau layanan mencerminkan manfaat atau nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ini adalah salah satu pertimbangan utama dalam menilai produk atau layanan dari sudut pandang konsumen, di mana mereka menilai apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

3. Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli.

Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli adalah Salah satu konsep penting dalam pemasaran dengan keselarasan harga dengan tingkat kemampuan daya beli, yang akan menunjukkan hubungan antara harga produk atau layanan dengan kemampuan daya beli pelanggan. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dijual sesuai dengan keuangan dan keinginan pelanggan.

4. Memberian diskon pada tarif tertentu.

Memberikan diskon pada tarif tertentu adalah strategi pemasaran yang dapat mengurangi harga produk atau layanan untuk menarik pelanggan.

5. Memberikan Potongan harga khusus.

Memberikan potongan harga khusus adalah tindakan pemasaran di mana penurunan harga diberikan kepada pelanggan secara khusus dalam situasi tertentu. Potongan harga khusus ini juga dapat berupa diskon, promosi, atau penawaran khusus yang tidak tersedia setiap waktu untuk umum. Tujuan dari memberikan potongan harga khusus adalah untuk mendorong peningkatan pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau merespon kondisi pasar tertentu.

6. Memberikan jangka waktu pembayaran.

Memberikan jangka waktu pembayaran adalah menyediakan pelanggan dengan masa yang diperlukan untuk membayar produk atau layanan yang dibeli. Ini merupakan strategi pemasaran yang dapat memudahkan pembelian pelanggan dan membantu dalam hal mengurangi kemungkinan pengeluaran yang rendah.

2. Faktor Yang Mempengaruhi harga

Menurut Wiliam J. Staton, ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu

- a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate fot the product*), dan
- b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate For The Product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*). Harga yang diharapkan untuk suatu produksi adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harga dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau inverse demand. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar (Nasib et al., 2020)

2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial.

3. Proses Penetapan Harga

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitk.

2.1.2 Desain Produk

Desain produk adalah proses yang melibatkan perancangan dan pengembangan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Desain produk melibatkan berbagai aspek, termasuk fungsi, estetika, ergonomi, keamanan, dan biaya produksi. Tujuan dari desain produk adalah untuk menciptakan produk yang efektif, efisien, dan mudah digunakan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

Desain Produk merupakan bagian yang terpenting bagi sebuah produk barang atau jasa. karena desain bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya (Ogy Irvanto dan Sujana, 2020)

Desain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut, desain meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk dan sebagainya. Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Maindoka et al., 2018: 1519)

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. (Supriyatna 2020: 37)

Menurut Supriyatna (2020), desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. Sependapat dengan Fathurrohman & Nababan, dalam jurnal (Hermawan et al., 2023) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk sangatlah penting, dimana desain produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, desain juga memiliki banyak arti dari pandangan konsumen mulai dari referensi konsumen, keistimewaan produk dan juga desain produk sebagai penanda perbedaan antara produk yang lain.

1. Dimensi dan Indikator Desain Produk

A. Dimensi Desain Produk

1. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli

2. Daya Tahan (*durability*)

Ketahanan produk yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu

3. Kehandalan (*reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa body tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, kegunaan atau manfaat produk

4. Mudah diperbaiki (*reparability*)

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal

B. Indikator Desain Produk

1. Gaya (*style*)

Memiliki bentuk atau desain sesuai dengan keinginan pelanggan

2. Daya Tahan (*durability*)

Umur ekonomis beroprasinya produk

3. Kehandalan (*reliability*)

- a. Kegunaan atau manfaat produk
- b. Body yang tidak mudah rusak

4. Mudah diperbaiki (*reparability*)

Kemudahan direparasi atau diperbaiki. (Ahmad Atabik 2018: 92)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018), dalam (Dwijantoro et al., 2022) keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya. Keputusan Pembelian adalah Proses yang dilakukan oleh konsumen untuk

memutuskan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak, serta memilih antara beberapa pilihan produk yang tersedia.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Aulia et al., 2023) terdapat prinsip yang harus dimiliki konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu: 1) Tindakan pencegahan terkait tersedia alternatif produk, 2) Kemampuan untuk menentukan peringkat setiap alternatif hal manfaat dan kerugian, 3) Kemampuan untuk mengidentifikasi salah satu yang terbaik alternatif.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membeli produk dan dalam proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan, antara lain; *introduction needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan behavior after purchase* (Setiawan et al., 2020: 40 - 41)

Menurut Buchari, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Winasis, et al 2020: 393)

1. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

A. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Muhammad Rizki & Zeffanya Raphael Wijaya, 2021) dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Pilihan produk

2. Pilihan merk
3. Pilihan penyalur
4. Waktu dan jumlah pembelian, serta
5. Metode pembayaran

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Simanihuruk, (2019). Terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk:

Ketika mereka melakukan pembelian, pelanggan akan memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia, yang didasarkan pada Kualitas, harga yang terjangkau, dan faktor lain dapat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang jika barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau diinginkan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Bagaimana pelanggan biasanya membeli barang mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Konsumen percaya bahwa produk tersebut sudah melekat di benak mereka karena manfaatnya yang sudah mereka rasakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan membelinya

4. Merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Sedangkan menurut Thompson & Peteraf, (2016): 1) dalam Winasis, et al 2020: 394) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut P. Kotler, (2007) dalam (Winasis, et al 2020: 394) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
- b. Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang Diantisipasi.

Konsumen dalam hal ini membuat suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor dalam halnya adanya pendapatan keluarga yang di inginkan, harga yang di inginkan serta manfaat yang diharapkan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) dalam (Fatmawati Euis Soliha,2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau keinginan. konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya

melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah

Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut

Tabel. II.1 Penelitian Yang Relevan

Variabel	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	1. Yuda et al., (2020) pengaruh harga, desain produk dan citra merek secara terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.	Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada	Harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian tersebut menggunakan 4 variabel dan objek penelitian

		produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.		
Harga	2. (Studi Manajemen et al., 2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	hipotesis menjelaskan bahwa “ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan.	Sama-sama menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian tersebut menggunakan 4 variabel dan objek penelitian
	3. (Hanifah et al., 2019) Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	Hasil pengujian untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar	Sama-sama menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian
	4. Senggetang et al., (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi	Pengujian hipotesis ketiga, mengenai variabel persepsi harga (X3)	Sama-sama menggunakan variabel harga terhadap	Penelitian tersebut menggunakan

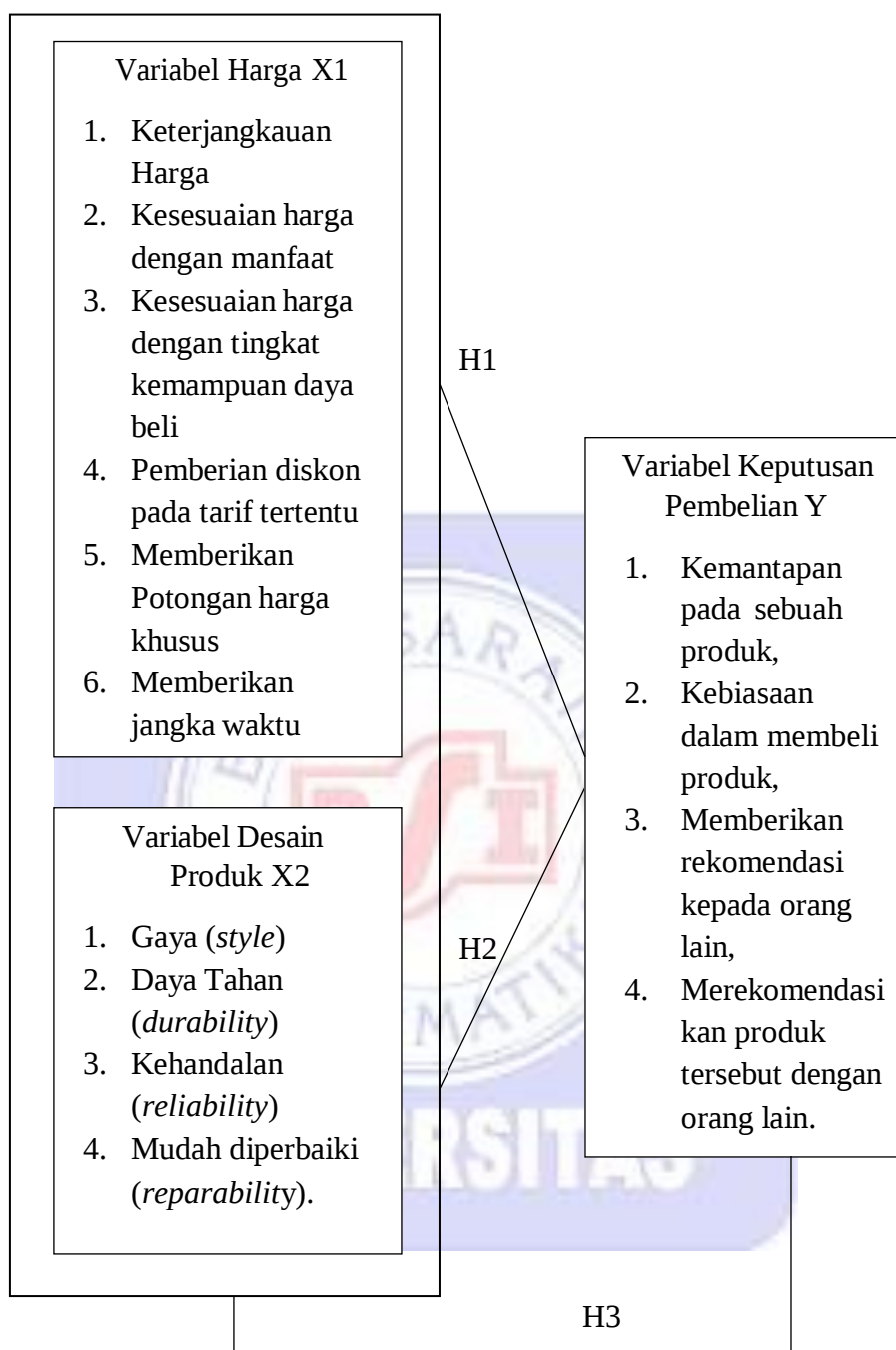
	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	keputusan pembelian	n 3 variabel dan objek yang diteliti berbeda
Desain Produk	1. (Maslikha et al., 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri	Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda scoopy F1 di Kediri.	Sama-sama menggunakan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian	Vaiabel X2 yang digunakan berbeda dan objek penelitian juga berbeda
	2. (Tiya et al., 2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen	Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen	Sama-sama menggunakan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian	Vaiabel X2 yang digunakan berbeda dan objek penelitian juga berbeda
	3. Click or tap here to enter text.)	Berdasarkan hasil penelitian dan	Sama-sama menggunakan	Penelitian sebelumnya

	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods	pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes.	variabel desain produk terhadap keputusan pembelian	menggunakan dua variabel Y dan objek penelitian
	4. (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare)	Desain Produk memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian atau berpengaruh signifikan melalui desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Envygreen	Sama-sama menggunakan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian	Vaiabel X2 yang digunakan berbeda dan objek penelitian juga berbeda

Sumber: Data yang di olah, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil uraian yang di kemukakan diatas, maka penelitian akan menyusun kerangka berpikir penelitian, sebagai mana yang terlihat dibawah.



Gambar II.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini. dengan tujuan guna menganalisis masing-masing setiap variabel indenpenden (X1,X2) tergapad variabel dependen (Y) penjabaran model penelitian tersebut yaitu. Untuk melihat besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

motor honda beat deluxe, untuk melihat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pembelian motor honda beat deluxe, dan untuk melihat harga dan desain produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan bersifat sementara yang digunakan untuk menjawab suatu masalah atau menguji suatu fenomena dalam penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui data empiris dan pengujian ilmiah.

Ho1: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

Ha1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

Ho2: Desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

Ha2: Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

Ho3: Harga dan desain produk secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

Ha3: Harga dan desain produk secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pendoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan pada akhirnya mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan peneliti dalam menghubungkan setiap fokus penelitian secara lebih efektif dan efisien. Sebaliknya, desain penelitian juga dapat dilihat sebagai kerangka metode dan teknik penelitian yang dipilih oleh peneliti, sehingga memberikan ruang bagi peneliti untuk mempertajam metode penelitian yang sesuai dengan konsep penelitian. Desain penelitian memungkinkan suatu penelitian untuk memastikan bahwa metode yang digunakan tepat dalam mencapai tujuan penelitian, serta menggunakan jenis analisis data yang tepat. Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang membantu penelitian dalam pengumpulan dan menganalisis data (Sekaran, dalam Herdayati., 2019)

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data angka dan statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data. (Rustamana et al.,2009) pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan Paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu Pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan

data statistik. Dengan demikian, penelitian kuantitatif merupakan metode yang efektif untuk menguji hipotesis dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada dengan menggunakan data angka dan statistik.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder, Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei, yaitu suatu metode dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pembelian motor honda Beat Deluxe di kota bekasi dengan syarat yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari buku dan jurnal yang mendukung penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Pengertian Populasi

Menurut Margono Populasi adalah seluruh data yang menjadi pusat fokus seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Saputra et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk honda Beat Deluxe di kota bekasi.

2. Pengertian Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil dari populasi yang melakukan pembelian pada produk honda Beat Delux. Untuk mengetahui sampel

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel.

$Z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/ besar toleransi kelasalahan (10% = 0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 orang

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Harga

Tabel III.1 Operasional Variabel Harga

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
	Menurut Indriyo Gitusudarmo dalam	1. Keterjangkauan Harga	Kotler dan Keller dalam	Skala Liker

Harga (X1)	buku Nasib, et al., (2020) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	jurnal (Halimah & Yanti, 2020)	Skala Liker
		3. Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli		Skala Liker
		4. Memberikan diskon pada tarif tertentu		Skala Liker
		5. Memberikan Potongan harga khusus		Skala Liker
		6. Memberikan jangka waktu pembayaran.		Skala Liker

Sumber: Data yang di olah, 2024

2. Variabel Desain Produk

Tabel III.2 Operasional Variabel Desain Produk

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala Liker
	Desain Produk merupakan bagian yang terpenting bagi sebuah produk barang atau	1. Gaya (<i>style</i>)	Rosim, dalam (Ahmad Atabik 2018: 92)	Skala Liker
		2. Daya Tahan (<i>durability</i>)		Skala Liker

Desain Produk (X2)	jasa. karena desain bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya (Ogy Irvanto dan Sujana, 2020)	3. Kehandalan (<i>reliability</i>)		Skala Liker
		4. Mudah diperbaiki (<i>reparability</i>)		Skala Liker

Sumber: Data yang di olah, 2024

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala Liker
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah	1. Kemantapan pada sebuah produk	Peran (Simanihuruk, 2019)	Skala Liker
		2. Kebiasaan dalam membeli produk		Skala Liker
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain		Skala Liker
		4. Merekomen		Skala Liker

	segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2016 dalam Winasis, et al 2020: 393)	dasikan produk tersebut dengan orang lain.		
--	---	--	--	--

Sumber: Data yang di olah, 2024

3.3 Tekni Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab, setelah itu jawaban dari responden akan dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, menggunakan Goggle Formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang dapat disebar dengan mudah melalui perangkat digital seperti handphone dan laptop, sehingga responden dapat dengan mudah menjawab. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diukur dengan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat dilihat sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

3.4 Teknis Analisis Data

Sebelumnya data yang dikumpulkan akan dianalisis dan diamati dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menghitung statistik deskriptif. Dengan demikian, data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan disiapkan untuk diolah menggunakan aplikasi SPSS. Ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, teknik analisis kuantitatif statistik digunakan oleh peneliti, yang dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

3.4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah uji validitas data. Dalam penelitian ini, uji instrumen terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk penelitian (Rachmaningtyas et al., 2022: 392) berikut adalah pengertian dari uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap instrumen dalam kuesioner itu valid atau tidak. uji validitas dikatakan valid bila menunjukkan nilai r hitung tiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel .

(Rachmaningtyas et al., 2022: 392) Uji validitas yaitu suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data.

- a. Apabila r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya,
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid) (livia amanda et al., 2019)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas merupakan menguji apakah kuesioner sudah dapat mengukur tingkat ketepatan, apabila nilai Cronbach's alpha (α) besar atau sama dengan 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dipercaya atau valid untuk mengukur model yang akan diestimasi (Amanda et al., 2019: 183) P37

Menurut Al Hakim et al., (2021). Uji realibilitas dilakukan dengan secara keseluruhan terhadap semua butir atau item pertanyaan yang terdapat di angket yang akan diteliti. Dasar yang dipake dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

- a. jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 maka angket atau kuisinoner bisa disebut reliabel.
- b. sedangkan, apabila nilai dari Cronbach's Alpha lebih kecil 0,60 kuisinoner atau angket disebut tidak reliabel.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk analisis regresi linier digunakan untuk memastikan bahwa data yang dipergunakan memenuhi beberapa asumsi yang diperlukan agar hasil analisis regresi linier akurat dan valid. Uji Asumsi klasik yaitu analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik. (mardiatmoko, 2020) Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh telah tepat dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi beberapa asumsi yang diperlukan.

1. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan suatu tahap statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh dari suatu populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Sutiasih & Saputri, 2019). Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan apakah telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan software SPSS melihat nilai dari signifikan Kolmogorov Smirnov, pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 , maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinierlitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Ghazali (2016) dalam (Sutiasih & Saputri, 2019) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020).

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF

- a. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabelvariabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Umumnya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020)

Kriteria tidak terjadi gejala Heterokedastisitas

- a. Titik-titik menyebar di atas, bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal.
- b. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan suatu kajian hubungan antara beberapa variabel dan memprediksi suatu variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Dalam analisis regresi berganda, beberapa variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Rumusan persamaan liner berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a : konstanta

b₁,b₂ : koefisien regresi

k : banyaknya variabel independen yang digunakan

Berdasarkan rumus regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y= Keputusan Pembelian

konstanta

b₁,b₂ = koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Desain Produk

Analisis regresi dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan software SPSS version 21.0. Hasil analisis regresi dapat digunakan nantinya untuk melakukan uji hipotesis. Dasar pengambilan keputusannya, adalah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji T – (Persial)

Menurut Ghozali (2013), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Romdhon et al., 2019: 181). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Membandingkan nilai t hitung perhitungan dengan t tabel. Bila nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel, maka hipotesis diterima.

2. Uji – F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013) dalam Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Romdhon et al., 2019: 181). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel

independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan ini adjusted R^2 dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai R^2 negatif, maka nilai adjusted dianggap bernilai 0 (Ghozali, 2018)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Statistik Deskriptif Mengenai Profile Responden

Penentuan Identitas responden bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi sifat-sifat, karakteristik, dan perilaku responden dalam suatu penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memahami bagaimana responden berperilaku dan bagaimana mereka mempengaruhi hasil penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur responden, status pendidikan, dan pekerjaan

Dalam penentuan sampel dari 100 responden, peneliti dapat menentukan profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel. IV.1

Tabel IV.1.

Karakter Responden Berdasrkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	N	Jumlah	%
1	Pria	41		41
2	Wanita	59		59
	Jumlah	100		100

Sumber : Data yang di olah, 2024

Bersadarlan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pria sebesar 40,6% yang artinnnya lebih kecil dari wanita sebesar 59,4%. Hal ini menunjukan bahwa pembeli motor beat deluxe mayoritas wanita

Usia merupakan salah satu penilaian terhadap konsumen untuk menilai dan menentukan sebuah produk sehingga dapat memutuskan apakah produk yang dia beli sesuai dengan umurnya. Profil dari responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2.

Karakter Responden Berdasrkan Usia

No	Usia (tahun)	N	Jumlah	%
1	21-25 Tahun	73		73
2	26-30 Tahun	20		20
3	31-35 Tahun	7		7
4	35-39 Tahun	0		0
5	>39 Tahun	0		0
	Jumlah	100		100

Sumber : Data yang di olah, 2024

Bersadarlan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 73 orang, responden yang berusia 26–30 tahun berjumlah 20 orang, responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 7 orang, responden yang berusia 35-39 tahun berjumlah 0 orang dan responden berusia > 39 tahun berjumlah 0 orang

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia terbanyak adalah responden dengan usia 21-25 tahun dengan jumlah presentase sebesar 74% dibandingkan dengan kelompok lainnya

Untuk responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3.

Karakter Responden Berdasrkan Pekerjaan

No	Usia (tahun)	N	Jumlah	%
1	Ibu rumah tangga	1		1
2	Pelajar/Mahasiswa	52		52
3	Karyawan (swasta/negeri)	33		33
4	Wirausaha	4		4
5	Lainnya	10		10
Jumlah		100		100

Sumber : Data yang di olah, 2024

Bardasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui indentitas responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 1 responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 52, responden yang berkerja sebagai karyawan (swasta/negeri) berjumlah 33 dan responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 4. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan seperti pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak, yairu sebanyak 52 dibandingkan dengan responden lainnya.

Klasifikasih terhadap 100 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pendidikan terakhir bisa dilihat dari Tabel IV.4

Tabel IV.4

Karakter Responden Berdasrkan Tingkat Pendidikan

No	Usia (tahun)	N	Jumlah	%
1	SD	1		1
2	SLTP	1		1
3	SMU/Kejuruan	49		49

4	Akademik /Universitas	43	43
5	Lainnya	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang di olah, 2024

Bardasarkan tabel IV.3 diatas diketahui indentitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 100 responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 1%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTP sebanyak 1%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU/Kejuruan sebanyak 49%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Akademik/Universitas sebanyak 43%, responden yang memiliki tingkat Pendidikan lainnya sebanyak 6%. Artinya pendidikan terakhir yang memiliki responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU/Kejuruan dengan presentase 49% dibandingkan dengan lainnya.

4.2 Uji Instrument Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan ataupun pernyataan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden. (Rachmaningtyas & Surianto, 2022). Uji validitas yaitu suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menentukan validnya setiap variabel penelitian, makan dapat ditentukan dengan:

Apabila r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid) (Livia amanda et al., 2019).

Tabel IV.5

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0.686	0.195	Valid
X1.2	0.612	0.195	Valid
X1.3	0.730	0.195	Valid
X1.4	0.708	0.195	Valid
X1.5	0.646	0.195	Valid
X1.6	0.653	0.195	Valid
X1.7	0.623	0.195	Valid
X1.8	0.716	0.195	Valid
X1.9	0.726	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel dari IV.5 diatas diketahui bahwa nilai R hitumh > r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel menggunakan nilai signifikaasih 5% sebesar 0.195 untuk populasi 100 orang. Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel harga memiliki data yang valid dengan menunjukan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel IV.6

Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel (5%)	Keterangan
X2.1	0.841	0.195	Valid

X2.2	0.778	0.195	Valid
X2.3	0.765	0.195	Valid
X2.4	0.755	0.195	Valid
X2.5	0.809	0.195	Valid
X2.6	0.800	0.195	Valid
X2.7	0.740	0.195	Valid
X2.8	0.819	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel dari IV.5 diatas diketahui bahwa nilai $R_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} menggunakan nilai signifikasih 5% sebesar 000 untuk populasi 100. Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel desain produk memiliki data yang valid dengan menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel IV.7
Uji validitas variabel desain produk (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel (5%)	Keterangan
Y.1	0.770	0.195	Valid
Y.2	0.806	0.195	Valid
Y.3	0.745	0.195	Valid
Y.4	0.830	0.195	Valid
Y.5	0.821	0.195	Valid

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel dari IV.5 diatas diketahui bahwa nilai $R_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} menggunakan nilai signifikansi 5% sebesar 0,000 untuk populasi 100. Dasar dari pengambilan keputusan uji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel keputusan pembelian memiliki data yang valid dengan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

4.2.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Al Hakim et al., 2021). Uji realibilitas dilakukan dengan secara keseluruhan terhadap semua butir atau item pertanyaan yang terdapat di angket yang akan diteliti. Dasar yang dipakai dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

- a. jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 maka angket atau kuisioner bisa disebut reliabel.
- b. sedangkan, apabila nilai dari Cronbach's Alpha lebih kecil 0,70 kuisioner atau angket disebut tidak reliabel.

Berikut untuk perhitungan untuk realibilitas per variabel.

1. Harga

Tabel IV.8

Uji Realibilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	9

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.8 Uji Realibilitas untuk variabel harga dapat dikatakan valid atau reliabel, dikarenakan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.853 lebih besar dari 0.70

2. Desain Produk

Tabel IV.9

Uji Realibilitas Desain Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	8

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.9 Uji Realibilitas untuk variabel desain produk dapat dikatakan valid atau reliabel, dikarenakan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.911 lebih besar dari 0.70

3. Keputusan Pembelian

Tabel IV.10

Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	5

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel IV. 10 Uji Realibilitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau reliabel, dikarenakan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.852 lebih besar dari 0.70

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan apakah telah berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 , maka data tidak berdistribusi normal

Tabel IV.11

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96696834
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan pada tabel Tabel IV.11 diatas diketahui nilai signifikasih $0.390 > 0.05$ maka dengan demikian, hasil dari uji normalitas kolmogorov-smirnov test di atas dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinierlitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Sutiasih & Saputri (2019).

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF

- Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel - variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas

Tabel IV.12
Uji Multikolinierlitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.234	1.357		.173	.863		
	Harga	.241	.052	.372	4.627	.000	.486	2.057
	Desain Produk	.345	.053	.526	6.540	.000	.486	2.057

Sumber: Data yang di olah, 2024

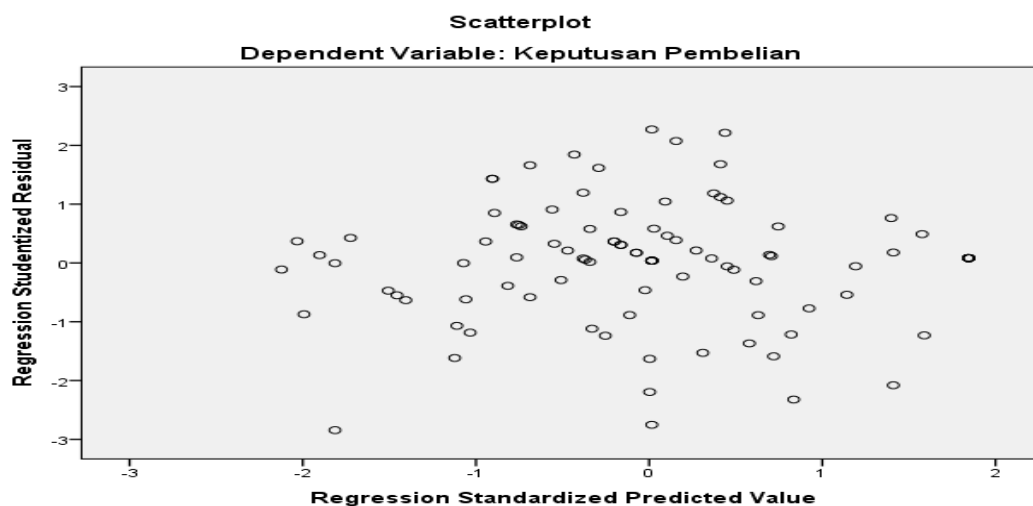
Berdasarkan pada tabel tabel iv.12 diatas diketahui hasil uji multikolinierlitas untuk variable dapat disimpulkan, variabel independent dalam penelitian ini bebas

dari multikolinieritas, dikarenakan nilai dari tolerance yang diperoleh sebesar 0.486 > 0.10 dan nilai vif sebesar $2.057 < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Kriteria tidak terjadi gejala Heterokedastisitas

- Titik-titik menyebar di atas, bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal.
- Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit.



Sumber: Data yang di olah, 2024

Gambar IV.1

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar IV.1 diatas diketahui grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik berbentuk pola yang jelas. Tidak tersebar menyebar dibawah, diatas atau disekitar angka 0 dan titik tersebut tidak membentuk pola yang bergelombang, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada mode regresi.

4.4 Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel IV.13
Regresi Liniear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	1.355		.130	.897
	Harga (X1)	.239	.052	.368	4.600	.000
	Desain Produk (X2)	.348	.052	.532	6.661	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.176 + 0.239 X1 + 0.348 X2$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta keputusan pebelian (Y) sebesar 0.176 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol. Yaitu harga dan desain produk maka keputusan pebelian 0.176

- b. Harga X1 sebesar 0.239 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.239 atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel X1 sebesar 1, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.239
- c. Desain Produk X2 sebesar 0.348 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.348 atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel X2 sebesar 1, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.348.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan desain produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji – T (Parsial)

Uji - T digunakan untuk membandingkan dua sampel atau populasi untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara kedua kelompok tersebut. Dimana jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel IV.14

Uji - T Parsial

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	1.355		.130	.897
	X1	.239	.052	.368	4.600	.000
	X2	.348	.052	.532	6.661	.000

Sumber: Data yang di olah, 2024

Dasar pengambilan keputusan uji T adalah:

- Jika nilai < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan pada tabel IV.14 uji parsial (Uji T) dalam analisis regresi berganda di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $4.600 > t\text{-tabel } 1.6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moto beat deluxe

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $6.661 > t\text{-tabel } 1.6607$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moto beat deluxe

4.5.2 Uji - F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X1 dengan variabel terikat Y

Tabel IV.15

Uji - F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.179	2	366.589	112.768	.000 ^b
	Residual	315.331	97	3.251		
	Total	1048.510	99			

Sumber: Data yang di olah, 2024

Dasar dari pengambilan keputusan Uji F yaitu:

- Jika nilai sig < 0.05, atau F hitung > F t tabel terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0.05, atau F hitung < F t tabel tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan pada tabel IV.14 Uji F simultan dalam analisis regresi berganda di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan pengujian diatas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $112.768 > F \text{ tabel } 3.090$ sehingga terdapat H_0 ditolak H_a 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga dan desain produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R^2) yaitu, untuk melihat seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat.

Tabel IV.16

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	1.803

Sumber: Data yang di olah, 2024

Pada tabel Tabel IV.15 terlihat bahwa output hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukan bahwa nilai dari R Square sebesar 0.699, atau 66,9% yang berarti variabel harga dan desain produk memberikan pengaruh 66,9% terhadap Keputusan pembelian dan 33,1% dipengaruhi variabel lainnya yang yang tidak diteliti pada penelitian ini

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa variabel dependen Kualitas Pelayanan terhadap variabel independen Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T hitung $> T$ tabel, yaitu $4,600 > 1.6607$ dengan tingkat signifikasinnya $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H_{a1}) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Dapat kita ketahui bahwa hasil dari penelitian dan pengujian variabel menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe. Harga merupakan suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Keputusan pembelian merupakan menganalisis semua pilihan yang mungkin untuk membagi persoalan itu dan menilai jenis-jenis secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian (Destarini & Prambudi, 2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa variabel dependen Kualitas Pelayanan terhadap variabel independen Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T hitung $> T$ tabel, yaitu $6,600 > 1.6607$ dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H_{a1}) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Dapat kita ketahui bahwa hasil dari penelitian dan pengujian variabel menunjukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe. Dimana tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya (Handayani et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2016) dalam (Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan

pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Rizqullah et al., 2018). Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan (Feriyanto dan Triana, 2015:138) dalam hasil penelitian ini desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Harga dan Desain Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang di peroleh sebesar 112.768 yang berarti lebih baesar dari Ftabel 3,090 ($112.768 > 3,090$) dengan tingkat signifikansinya 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa secara simultan Harga dan Desain Produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hopotesis secara simultan mengidentifikasi terhadap pengaruh yang signifikan antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe. Dalam hal ini penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh, (Yuda et al., 2020) Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.

6.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan implikasi penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian telah teruji bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe. Hal ini menunjukan bahwa semakin

sesuia harga yang ditentukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam hal ini konsumen cenderung memilih produk yang sesuia dengan kebutuhan dan keinginannya.

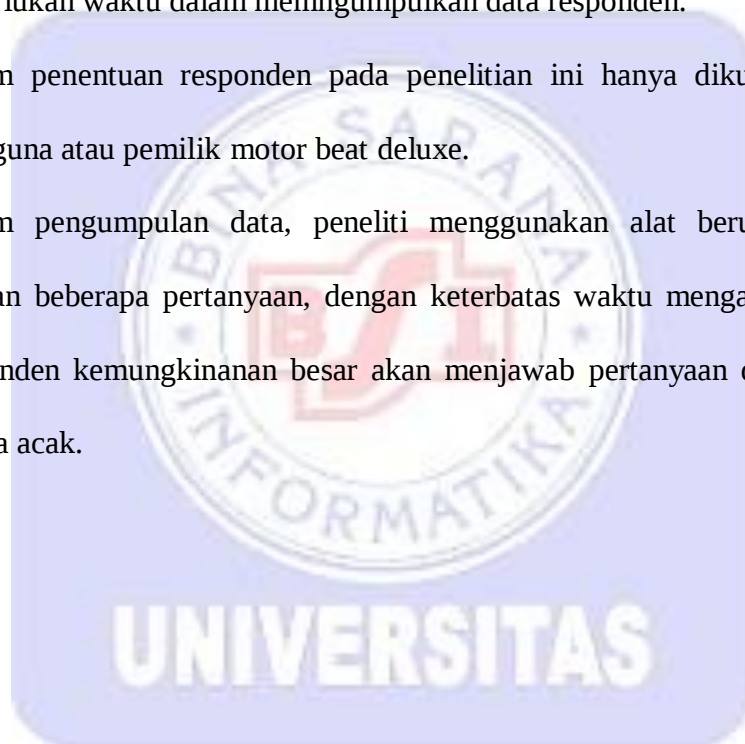
- b. Hasil dari penelitian telah teruji bahwa. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe. Hal ini menunjukan bahwa, desain produk yang memiliki ciri khas budaya dan kenyamanan saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari menjadikan produk tersebut menarik bagi konsumen. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan pembeli meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Hasil penelitian telah teruji bahwa. Dalam melakukan keputusan pembelian faktor harga dan faktor desain produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Dalam hal ini produk dengan harga yang lebih rendah tetapi dengan desain yang menarik dapat meningkatkan penjualan lebih dari produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi dengan desain yang kurang menarik. Namun akan lebih baik jika perusahaan mencoba berinovasi lagi dan melakukan riset mengenai kebutuhan dan keinginan, konsumen, supaya konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian suatu produk.

Harga dan desain produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi. Dengan begitu, perusahaan bisa membuat produk lebih menarik, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pangsa pasar.

6.8 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun hasil dari penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.

- a. Jawaban ataupun tingkat kejujuran responden belum tentu menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Keterbatasan lokasi yang membuat Penelitian memerlukan lokasi yang sesuai dalam mengumpulkan responden.
- c. Lokasi yang menjadi tempat populasi sangatlah terbatas sehingga peneliti memerlukan waktu dalam mengumpulkan data responden.
- d. Dalam penentuan responden pada penelitian ini hanya dikhususkan untuk pengguna atau pemilik motor beat deluxe.
- e. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat berupa kuesioner dengan beberapa pertanyaan, dengan keterbatasan waktu mengakibatkan para responden kemungkinan besar akan menjawab pertanyaan dari kuesioner secara acak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari temuan penelitian, dan pembahasan serta hasil pengujian hipotesis yang dimaksud untuk mengetahui analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor beat delux, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe di kota bekasi. Dimana terlihat dari hasil uji yang ada di tabel IV.14 nilai dari t hitung adalah 4.600 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.6607, yang berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe.
2. Hasil dari pengaruh desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe. Dimana terlihat dari hasil uji yang ada di tabel IV.14 nilai dari t hitung adalah 6.661, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.6607, yang berarti bahwa secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel IV.15 Uji - F (Simultan) dalam analisis regresi berganda nilai sig nya $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung 112.768 $> F$ tabel 3.090 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga

dan desain produk secara bersama-sama dan simultan terhadap keputusan pembelian motor beat deluxe.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang membahas mengenai dari pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat deluxe, maka saran yang ingin di sampaikan adalah:

a. Bagi penulis selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

b. Bagi perusahaan

Perusahaan harus melakukan kajian pasar yang lebih dalam lagi untuk mencaritau kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan itu, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan ketersediaan membeli. Penentu terjualnya produk itu akan di tentukan dengan harga murah, kualitas produk, desain yang unik, layanan purnajual pengembangan teknologi, dan kualitas bahan baku. Maka untuk itu diharkan Perusahaan motomotif untuk selalu memperhatikan lagi kebutuhan dan keinginan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (n.d.). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envyygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Doni Marlius. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. 01, 01.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fatmawati Euis Soliha, N. A. (2017). *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA.”*
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KILAT KHUSUS MITRA KORPORAT KANTOR POS PURWOKERTO. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020a). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>

- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020b). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware* (Vol. 2, Issue 1).
- LIVIA AMANDA, FERRA YANUAR, & DODI DEVIANTO. (2019). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG. VIII*, 179–188.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maslikha, L., Irian Jaya No, J., Diwek, K., & Jombang, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri. In *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Muhammad Rizki, & Zeffanya Raphael Wijaya. (2021). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MERK WELLTRAF DI CIANJUR. 2*, 177–188.
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2020). *DASAR PEMASARAN* (J. Hutahean & J. V. B. Ginting, Eds.). Deepublish.
- Ogy Irvanto dan Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. 105–125.
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (n.d.). CENDIKIA PENDIDIKAN PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Tahun*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION

TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.

- Simanihuruk, P. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)*. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Studi Manajemen, P., Ilmiyah, K., Krishernawan, I., Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S., Mojokerto, S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sutiasih, A. D., & Saputri, R. P. (2019). PENGEMBANGAN MOBILE LEARNING BERBASIS ANDROID SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ORGANISASI ARSITEKTUR KOMPUTER. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(2), 137–147. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6.1.15068>
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Wahid, A. A., Ekonomi, F., & Akuntansi, J. (2021). *PENETAPAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN PENDEKATAN FULL COSTING SEBAGAI DASAR PENENTUAN HARGA JUAL*.
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*.
- Yuda, O. :, Fakultas, S., Dan, E., Universitas, B., & Raya, S. (n.d.). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6).

UNIVERSITAS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

Nama : Kesadaran Baene
Nim : 64201633
Tempat & Tanggal lahir : Saloogadaya 19 Februari 2000
Alamat lengkap : Jl. Raya Kali CBL.Muktiwari, Kec.Cibitung, kabupaten bekasi, jawa barat 17520, indonesia
No. Telp : 081263120613
Email : kesadaranbaene@gmail.com

II. Pendidikan

: 2014 SD Negeri No 075103 Tetegewo
: 2017 SMP Negeri 2 Sidua Ori
: 2020 SMA Negeri 1 Sidua Ori

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Ekspor dan Jasa Perdagangan (PPEJP), tahun 2023



Jakarta 03 Juli 2024

Kesadaran Baene

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA

HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

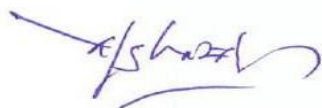
Nama	:	Kesadaran Baene
NIM	:	64201633
Jenjang	:	Sarjana (S1)
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Deluxe”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil penelitian saya sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset perusahaan/instansi/lembaga manapun

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Al Ghazali, S.Ag, MM

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Juni 2024

Yang menyatakan,



Kesadaran Baene

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Turnitin Kesadaran Baene.docx

ORIGINALITY REPORT

21 %

SIMILARITY INDEX

13 %

INTERNET SOURCES

7 %

PUBLICATIONS

17 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	2 %
2	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	2 %
3	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	2 %
4	pdfcoffee.com Internet Source	1 %
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
6	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	1 %
7	jurnal.fisarresearch.or.id Internet Source	1 %
8	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
9	Submitted to Universitas Wiraraja	

Student Paper

1 %

10

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1 %

11

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

12

Submitted to IAIN Bengkulu

Student Paper

<1 %

13

Submitted to Program Pascasarjana
Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

<1 %

14

Submitted to University of California, Los
Angeles

Student Paper

<1 %

15

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

16

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

17

123dok.com

Internet Source

<1 %

18

digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

19

stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
22	core.ac.uk Internet Source	<1 %
23	moam.info Internet Source	<1 %
24	anzdoc.com Internet Source	<1 %
25	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta Student Paper	<1 %
27	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
29	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
30	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

31	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
32	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
34	e-jurnal.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
38	Submitted to College of the Canyons Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
40	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %

43	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
44	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.scribd.com Internet Source	<1 %
47	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
48	pdffox.com Internet Source	<1 %
49	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
53	akademidigital.org Internet Source	<1 %
54	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	

		<1 %
55	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

I. Lampiran Contoh Pengisian Kuesioner

Bagian I

Profil Responden

Isilah satu jawaban yang ada di kuesioner dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda.

2. Nama :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini :
 - a. 21-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 35-39 tahun
 - e. >39 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU/Kejuruan
 - d. Lainnya



Bagian II

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda Keterangan :

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (S)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Bagian III

Daftar Kuesioner

Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Bagaimana harga dari motor beat deluxe yang ditawarkan terjangkau?					
2.	Penetapan harga motor beat deluxe sesuai dengan penghasilan masyarakat					
3.	Motor Beat Deluxe memiliki biaya perawatan yang relatif rendah, sehingga membuatnya lebih mudah dijangkau oleh pengguna dengan budget yang terbatas.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Bagaimana Harga motor beat deluxe yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan kegunaan ?					
5.	Bagaimana dengan harga yang ditetapkan dari motor beat deluxe relatif sesuai dengan manfaat yang diterima					
6.	Apakah anda setuju kalau Motor Beat Deluxe dikenal dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk kebutuhan penggunaan sehari-hari?					
Memberikan diskon pada tarif tertentu						
7.	Dalam pembelian produk motor beat delux ini memiliki diskon setiap kali pembelian, di bandingkan dengan produk yang lain					
Memberikan Potongan harga khusus						
8.	Bagaimana dengan diskon yang di tawarkan apakah anda akan kembali membeliproduk yang sama?					
Memberikan jangka waktu pembayaran						
9.	Jangka waktu pembayaran yang tidak terburu-buru memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara santai					

Desain Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
Gaya (style)						
10.	Bagaimana dengan desain dari beat deluxe yang di tawarkan sesuai dengan keinginan anda?					
11.	Bagaimana desain dari beat delux mengikuti tren masa kini ?					
12.	Apakah anda puas atau suka dengan desain motor beat deluxe yang sekarang?					
13.	Bagaimana desain dari motor beat delux yang di tawarkan apakah lebih bagus dari produk yang lain ?					
Daya Tahan (durability)						
14.	Desain dari ketahanan produk yang di diberikan sesuai dari kegunaan dan dalam aktivitas sehari-hari					
15.	Komponen kelistrikan tidak mudah korslet dan mesin tidak mudah overheat di setiap kondisi cuaca					
16.	Bagaimana Suspensi motor Beat Deluxe dilengkapi dengan suspensi depan teleskopik dan belakang swingarm yang dapat menyesuaikan dengan jalan yang tidak rata. Suspensi ini membantu mengurangi getaran dan membuat pengendaraan lebih nyaman?					
Kehandalan (reliability)						
17.	Bagaimana dengan rangka yang terbaru dengan bobot yang ringan konsumen bisa mudah beraslasi di jalan?					
18.	Bagaimana dengan bobot motor beat deluxe yang ringan apakah anda lebih nyaman mengendarainya ?					

Keputusan pembelian (Y)

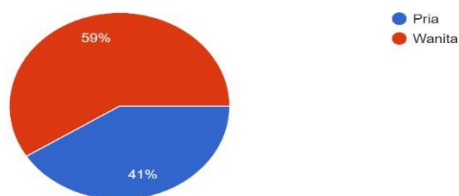
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Membeli karna sesuai dari kebutuhan dan keinginan						
19.	Anda Membeli motor beat deluxe karna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?					
Kebiasaan dalam membeli produk						
20.	Saya Membeli karna merasa puas terhadap kualitas produk motor beat deluxe tersebut					
Merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain						
21.	Saya membeli produk beat deluxe karna saran yang di berikan teman sesuai dengan apa yang saya inginkan					
Merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain						
22.	Saya akan Merekomendasikan produk motor beat deluxe tersebut ke orang lain karna kualita, harga, dan desain serta keunggulan lain sesuai dengan manfaatnya					

II. Lampiran Jawaban Kuesioner

Isilah satu jawaban yang ada di kuesioner dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda.

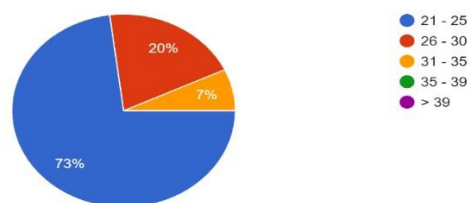
Jenis Kelamin :

100 jawaban



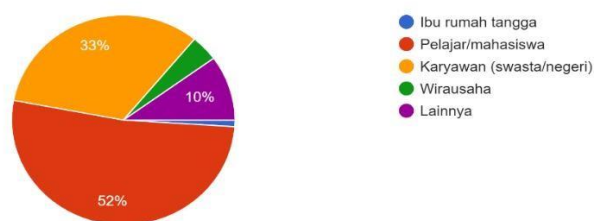
Usia Anda saat ini:

100 jawaban



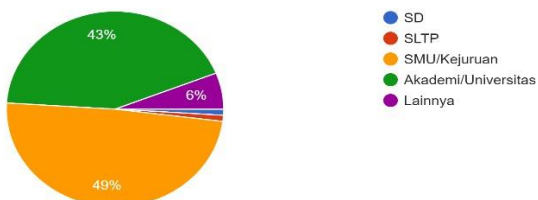
Pekerjaan :

100 jawaban



Pendidikan terakhir :

100 jawaban



Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Bagaimana harga dari motor beat deluxe yang ditawarkan terjangkau?	27%	39%	30%	3%	1%
2.	Penetapan harga motor beat deluxe sesuai dengan penghasilan masyarakat	25%	55%	17%	3%	
3.	Motor Beat Deluxe memiliki biaya perawatan yang relatif rendah, sehingga membuatnya lebih mudah dijangkau oleh pengguna dengan budget yang terbatas.	29%	42%	23%	6%	
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Bagaimana Harga motor beat deluxe yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan kegunaan ?	26%	44%	27%	3%	
5.	Bagaimana dengan harga yang ditetapkan dari motor beat deluxe relatif sesuai dengan manfaat yang diterima	29%	53%	17%	1%	
6.	Apakah anda setuju kalau Motor Beat Deluxe dikenal dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk kebutuhan penggunaan sehari-hari?	35%	48%	16%	1%	
Memberikan diskon pada tarif tertentu						
7.	Dalam pembelian produk motor beat deluxe ini memiliki diskon setiap kali pembelian, di bandingkan dengan produk yang lain	26%	37%	33%	3%	1%
Memberikan Potongan harga khusus						
8.	Bagaimana dengan diskon yang di tawarkan apakah anda akan kembali membeliproduk yang sama?	25%	36%	31%	7%	1%
Memberikan jangka waktu pembayaran						
9.	Jangka waktu pembayaran yang tidak terburu-buru memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara santai	36%	47%	13%	4%	

Desain Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	STS	TS
Gaya (style)						
10.	Bagaimana dengan desain dari beat deluxe yang di tawarkan sesuai dengan keinginan anda?	26%	55%	17%	2%	
11.	Bagaimana desain dari beat delux mengikuti tren masa kini ?	34%	48%	16%	2%	
12.	Apakah anda puas atau suka dengan desain motor beat deluxe yangseakarang?	33%	43%	23%	1%	
13.	Bagaimana desain dari motor beat delux yang di tawarkan apakah lebih bagus dari produk yang lain ?	23%	40%	31%	6%	
Daya Tahan (durability)						
14.	Desain dari ketahanan produk yang di diberikan sesuai dari kegunaan dan dalam aktivitas sehari-hari	27%	49%	20%	4%	
15.	Komponen kelistrikan tidak mudah konslet dan mesin tidak mudah overhed di setiap kondisi cuaca	27%	44%	26%	3%	
16.	Bagaimana Suspensi motor Beat Deluxe dilengkapi dengan suspensi depan teleskopik dan belakang swingarm yang dapat menyesuaikan dengan jalan yang tidak rata. Suspensi ini membantu mengurangi getaran dan membuat pengendaraan lebih nyaman?	31%	44%	23%	2%	
Kehandalan (reliability)						
17.	Bagaimana dengan rangka yang terbaru dengan bobot yang ringan konsumen bisa mudah beraslasi di jalan?	25%	41%	28%	4%	2%

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Membeli karna sesuai dari kebutuhan dan keinginan						
19.	Anda Membeli motor beatdeluxe karna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?	34%	48%	17%	1%	
Kebiasaan dalam membeli produk						
20.	Saya Membeli karna merasa puas terhadap kualitas produk motor beat deluxe tersebut	30%	40%	28%	2%	
Merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain						
21.	Saya membeli produk beat deluxe karna saran yang di berikan teman sesuai dengan apa yang saya inginkan	31%	37%	27%	5%	
Merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain						
22.	Saya akan Merekomendasikan produk motor beat deluxe tersebut ke orang lain karna kualita, harga, dan desain serta keunggulan lain sesuai dengan manfaatnya	31%	47%	19%	3%	

1. Tabulasi Data Harga (X1)

Harga (X1)								
(X1)p1	(X1)p2	(X1)p3	(X1)p4	(X1)p5	(X1)p6	(X1)p7	(X1)p8	(X1)p9
5	4	4	5	3	5	4	4	5
4	5	5	4	3	4	5	3	4
3	4	4	3	4	5	3	3	4
4	4	5	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	2
3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4
4	4	4	5	5	3	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	3	4	3	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	3	5	2	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	4	5
1	2	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	5	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	2	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	5	4	5	4	2	5
5	5	4	4	5	3	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	5	5	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	1	1	5
5	4	3	3	2	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	3	4	5	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	5	4	3	4	5
3	4	4	3	5	4	2	3	4
2	5	2	3	3	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	5	4	3	5
4	4	5	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	2	4	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3	2	5
5	3	4	2	3	4	3	4	5
5	2	5	4	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	4	3	3	4	4	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	3	4	5	4	4	4	3
5	4	3	3	4	5	5	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	2	2

2. Tabulasi Desain Produk (X2)

Desain Produk (X2)							
(X2)p1	(X2)p2	(X2)p3	(X2)p4	(X2)p5	(X2)p6	(X2)p7	(X2)p8
4	3	3	5	4	4	4	3
5	3	5	4	3	5	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	2	3
5	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	3	4
4	5	4	3	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	3	4	5
5	4	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	3	3	5	5	3
2	2	3	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	5	2	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	5	5	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3

5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	3	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	5
3	4	5	3	5	4	2	4
4	5	5	5	4	5	5	4
3	5	5	3	3	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4

3. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)				
(Y)1	(Y)2	(Y)3	(Y)4	(Y)5
3	5	3	5	5
5	4	3	5	4
5	4	3	4	3
4	3	5	4	3
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	3	4	4
5	3	4	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	2	2	4
4	3	3	3	4
3	2	3	2	3
4	4	5	3	5
5	5	4	4	5
4	3	3	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	3	4	5
4	5	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	3	4	4
5	3	3	2	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	3	4
4	4	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	3	2	5	5
3	3	3	3	3
3	3	2	3	3
5	4	3	4	5
2	2	2	2	2

4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	3	5	5	4
4	4	2	3	4
4	3	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	5	5
3	4	3	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	4	4	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	3	3	4
4	3	4	3	4
4	3	4	3	3
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4
5	3	4	3	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	5	5	4	5
4	5	3	5	4
4	5	3	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	2	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	3	4	3	3
5	4	4	5	5
5	3	5	4	2

3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
3	3	4	4	4
3	4	3	3	3
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4. Tabulasi Total Skor Variabel

Total Skor Variabel

No	(X1)	(X2)	(Y)
1	39	30	21
2	37	32	21
3	33	28	19
4	33	31	19
5	45	40	25
6	29	31	19
7	32	26	15
8	33	28	18
9	33	27	19
10	45	40	25
11	45	40	25
12	31	27	17
13	36	26	19
14	37	35	21
15	31	32	22
16	35	32	20
17	33	34	16
18	31	29	17
19	25	24	13
20	31	30	21
21	42	37	23
22	36	31	18
23	32	32	19
24	39	31	24
25	45	40	25
26	34	32	20
27	37	34	21
28	38	36	22

29	38	34	21
30	24	32	16
31	36	32	20
32	43	38	20
33	35	32	20
34	39	33	24
35	40	34	20
36	31	30	17
37	31	24	15
38	31	31	20
39	40	40	25
40	36	29	19
41	40	38	22
42	39	39	24
43	33	31	21
44	36	32	20
45	32	32	20
46	34	29	19
47	38	35	19
48	36	32	15
49	29	28	14
50	34	32	21
51	27	24	10
52	34	32	20
53	38	34	23
54	36	32	24
55	45	40	25
56	37	31	19
57	37	36	21
58	33	34	17
59	36	32	20
60	36	32	20
61	35	31	20
62	40	32	23
63	35	16	14
64	36	16	15
65	30	28	15
66	39	31	21
67	45	32	20
68	45	40	25
69	35	36	25

70	26	24	15
71	38	32	20
72	31	28	18
73	35	30	17
74	27	24	15
75	35	38	22
76	32	31	19
77	30	29	20
78	36	32	20
79	43	38	24
80	39	33	23
81	36	34	21
82	39	37	21
83	45	40	25
84	42	40	25
85	45	40	25
86	38	37	18
87	35	31	20
88	45	38	22
89	34	34	22
90	33	30	18
91	37	37	23
92	41	34	19
93	29	25	15
94	33	23	15
95	34	31	22
96	35	35	18
97	28	24	16
98	33	32	17
99	45	40	25
100	30	29	20

III. Lampiran Uji Validitas

Harga (X1)

Correlations										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.377**	.516**	.401**	.362**	.301**	.352**	.467**	.343**	.686**

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

[illegible]

X2.2	Pearson Correlation	.587**	1	.622**	.507**	.543**	.653**	.472**	.587**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.622**	1	.492**	.523**	.605**	.486**	.661**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.507**	.492**	1	.626**	.529**	.492**	.528**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.737**	.543**	.523**	.626**	1	.540**	.463**	.657**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.693**	.653**	.605**	.529**	.540**	1	.522**	.547**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.595**	.472**	.486**	.492**	.463**	.522**	1	.596**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.641**	.587**	.661**	.528**	.657**	.547**	.596**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tital	Pearson Correlation	.844**	.781**	.769**	.759**	.802**	.803**	.744**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	VAR00025
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.512**	.498**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.424**	.585**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.512**	.424**	1	.551**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson Correlation	.498**	.585**	.551**	1	.641**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.563**	.661**	.432**	.641**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00025	Pearson Correlation	.774**	.809**	.742**	.833**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	99.0
Cases Excluded ^a	1	1.0
Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	9

IV. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96696834
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.902

Asymp. Sig. (2-tailed)

.390

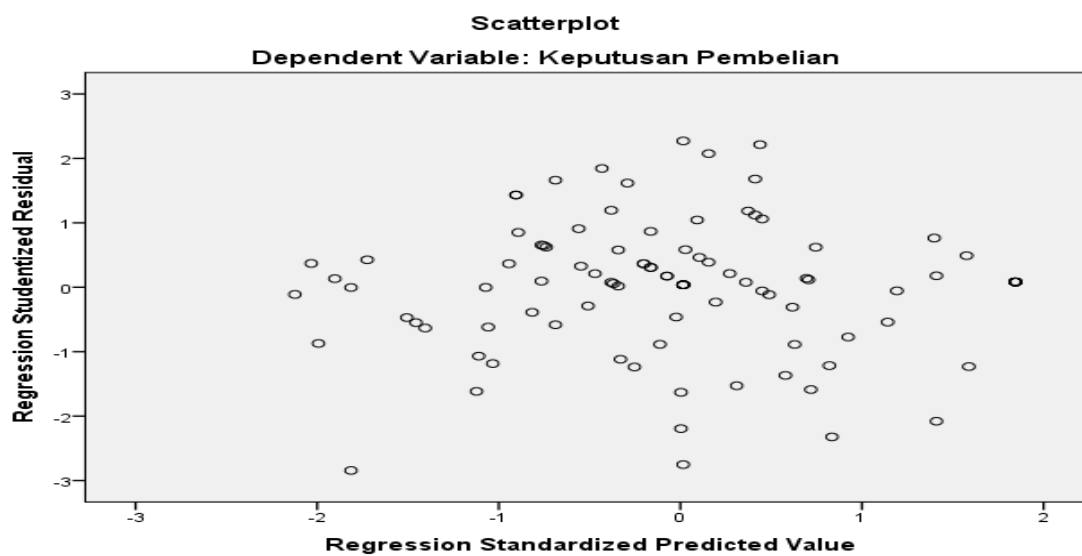
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.234	1.357		.173	.863		
	Harga	.241	.052	.372	4.627	.000	.486	2.057
	Desain	.345	.053	.526	6.540	.000	.486	2.057
	Produk							

Uji Heterokedastisitas



V. Uji Hipotesis

Uji - T Persial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.176	1.355		.130	.897
	X1	.239	.052	.368	4.600	.000
	X2	.348	.052	.532	6.661	.000

Uji - F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.179	2	366.589	112.768	.000 ^b
	Residual	315.331	97	3.251		
	Total	1048.510	99			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	1.803



VI. Lampiran R tabel

Tabel r untuk df = 70 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

VII. Lampiran T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

VIII. Lampiran F Tabel

$\alpha = 0,05$	df1=(k-1)							
df2=(n)	1	2	3	4	5	6	7	8
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032