

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri otomotif di Indonesia kini sangatlah pesat terutama di bidang penjualan sepeda motor. Fenomena ini bisa diamati melalui adanya total kendaraan sepeda motor dimana cenderung naik di jalanan. Jalan-jalan kota yang semakin padat dan lalu lintas yang tinggi akibat kendaraan bermotor yakni contoh yang jelas dari hal ini. Bisnis-bisnis baru yang berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar juga mulai bermunculan bersamaan dengan hal ini. Akibat tingginya permintaan pasar terhadap kendaraan bermotor, produsen sepeda motor berada dalam persaingan yang ketat untuk menciptakan produk yang bisa memenuhi setiap kebutuhan calon pelanggan. Peningkatan jumlah kendaraan yang terus meningkat menimbulkan persaingan dari penyedia produk kendaraan bermotor menggencarkan penjualannya dengan memperhatikan bidang *positioning* merek dan desain produk kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan aspek estetika dan fungsional sepeda motor berdasarkan analisa yang dijalankan oleh penyedia produk.

Keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan memiliki sesuatu yang unik, karena berdasarkan konsumen itu sendiri memiliki karakteristik persepsi dan analisa terhadap sebuah obyek yang berbeda. Selain itu dalam segmen konsumen yang memiliki

karakteristik berbeda ini menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Produsen sepeda motor perlu guna menjalankan riset serta memahami hal yang diperlukan serta diharapkan oleh pelanggan sesuai target pasar mereka, yang mana perlu strategi yang sudah disusun sempurna oleh perusahaan dalam pembuatan produk yang menarik konsumen di pasaran.

Menurut Kotler (2009) dalam (Hamdat 2020) Mengidentifikasi tiga unsur yang memengaruhi perilaku konsumen guna menciptakan model perilaku konsumen. Stimulus yakni faktor pertama yang memengaruhi konsumen. Istilah "stimulus" merujuk pada cara konsumen memperoleh informasi, dan pemrosesan informasi terjadi ketika pelanggan mengevaluasi informasi dari sesama konsumen, produsen, atau pengalaman mereka sendiri. Asumsi, sikap, manfaat, serta atribut pelanggan (kepribadian, gaya hidup, serta demografi) yakni sumber pengaruh kedua. Respons konsumen, yang yakni hasil dari tahapan pengambilan keputusan konsumen serta evaluasi menyeluruh pada seluruh unsur yang disebutkan di atas, yakni pengaruh ketiga.

Dengan hal ini keputusan pembelian konsumen berdasarkan sifat dan sikap perilaku konsumen yang bisa dianalisa oleh penyedia produk untuk memenuhi keperluan serta harapan konsumen. Sehingga produsen bisa menciptakan solusi dimana menuntaskan persoalan konsumen lewat sebuah produk atau bahkan memenuhi keinginan konsumen dari segala fitur yang diberi dan tentu saja dengan mengutamakan aspek estetika dan aspek fungsional dengan kecocokan yang diinginkan dan dibutuhkan dan bisa dipakai sesuai keinginan pasar domestik.

Dewasa ini kebutuhan akan berkendara di jalanan Indonesia memiliki banyak varian dari sejumlah merek penyedia sepeda motor. Khususnya di Indonesia yang memiliki sejumlah produsen sepeda motor yang laris di pasaran melalui merek dari produsen Jepang yang mendominasi pasar Indonesia di segmen industri sepeda motor. Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia:

Tabel 1. 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2024

No.	Merek	Total Penjualan (Unit)	Persentase
1.	Honda	4.125.226	78.75%
2.	Yamaha	1.073.034	20.48%
3.	Kawasaki	22.990	0.43%
4.	Suzuki	10.011	0.19%
5.	TVS	6.715	0.12%
Total		5.237.936	100%

Sumber: Data AISI 2024 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Mengacu dari tabel 1.1 di atas Honda memimpin pada penjualan tertinggi di Indonesia melalui *market share* sebesar 78.75% dengan terjualnya unit sejumlah 4.125.226 unit per tahun 2023, di peringkat kedua diduki oleh Yamaha dengan *market share* sebesar 20.48% dengan unit terjual sejumlah 1.073.034 unit disusul dengan merek Kawasaki, Suzuki, dan TVS yang memiliki *market share* tidak mencapai 1% pun di Indonesia. *Market share* yang didominasi oleh merek Honda serta Yamaha ini terbilang memiliki gap yang cukup jauh sekitar 50% yang mana ini menunjukkan bila keputusan pembelian dari konsumen lebih condong untuk memilih Honda dibandingkan Yamaha, sementara dari segi *branding* dan desain produk kedua produsen ini bisa dibilang cukup berbeda dari aspek *branding* dan taglinenya. Yamaha mengusung tagline “Yamaha semakin di depan” yang mana dalam benak konsumen diharapkan Yamaha memiliki fitur produk, tampilan

produk, rasa berkendara yang unggul dibandingkan produk lain. Namun kenyataannya *market share* yang dimiliki Yamaha tidak selaras pada apa yang diharapkan dimana menjadikan timbulnya gap antara ekspektasi serta realita di pasar industri sepeda motor ini.

Banyak penelitian telah dijalankan terkait variabel-variabel yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sebuah faktor yang menjadi pengaruh pada saat konsumen menjalankan keputusan pembelian yakni menurut (Sitorus and Al. 2020) "*Brand Marketing: The Art of Branding*" menyebut bila citra merek mengacu pada persepsi maupun kesan yang dimiliki konsumen atas pandangannya pada sebuah merek tertentu mengacu pada pengalaman, keyakinan, perasaan serta asosiasi mereka dengan brand tersebut. Hal ini memunculkan persepsi konsumen yang berbeda atas sebuah brand sehingga produsen perlu menciptakan citra merek yang positif untuk meyakinkan konsumennya menjalankan pembelian produk yang ditawarkan. Definisi citra merek menekankan pada sifat multidimensi yang ada di benak konsumen dalam memandang sebuah merek yang mencakup sejumlah pengalaman, emosi, keyakinan dan atribut yang berkaitan dengan sebuah merek.

Hal ini menunjukkan bila citra merek menampilkan bagaimana pelanggan mengamati sebuah merek serta yang ada di benak mereka. Citra merek secara luas yakni sebuah komposisi yang memiliki sistem yang kompleks dan bersifat dinamis seiring perkembangan merek atas persepsi konsumen terhadapnya yang dipengaruhi secara internal dan eksternal. Produsen yang menciptakan merek ini perlu menjalankan peningkatan dari sejumlah segmen untuk meningkatkan

kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam upaya meningkatkan ikatan hubungan dengan konsumen mereka. Hal ini bisa ditingkatkan dengan sebuahnya menjalankan riset pasar dan membuat solusi pada permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dengan ini harapannya pelanggan akan mengamati merek tersebut memiliki citra yang positif sebab berhasil memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan produk yang disediakan. (M. Anang Firmansyah 2019)

Masyarakat pada gaya hidup modern di zaman ini ikut memberi pengaruh pada bentuk aktivitas masyarakat saat menjalankan pembelian sebuah produk. Gaya hidup modern yang terus berkembang dan mengikuti trend yang sedang ramai turut mempengaruhi pola perilaku konsumsi seseorang dalam pembelian sebuah produk yang mana pada saat ini keinginan seseorang dalam membeli produk harus memiliki konotasi “produk bermerek”. Menurut (Nuryanti et al. 2023) merek memiliki keterlibatan dalam kehidupan masyarakat modern, maknanya masyarakat tidak sekedar menginginkan produk melainkan mereka butuh merek. Meskipun di pasaran ada produk produk yang serupa yang ditawarkan oleh sejumlah produsen semuanya tetap kembali kepada konsumen atas persepsi mereka dalam memilih sebuah merek. Maknanya bila konsumen telah menjalankan analisa mendalam terhadap sebuah merek dan memahaminya serta meyakinkannya, maka citra sebuah merek dalam benak konsumen akan menimbulkan rasa yang positif.

Kompetisi di bidang industri sepeda motor di Indonesia sangat dinamis. Khususnya dari segi konsumen dengan perkembangan zaman yang berubah mengikuti *trend* ini produsen diharapkan bisa mencukupi keperluan serta harapan mereka melalui sebuah produk, maka dibutuhkan strategi dalam perusahaan guna

memasarkan sebuah produk yakni dengan memperhatikan desain produk dimana sebagai sebuah aspek utama. Menurut Kotler dan Keller (2012), desain produk yakni kumpulan elemen dimana memengaruhi penampilan, rasa, serta fungsionalitas sebuah produk sesuai dengan permintaan konsumen. Aspek-aspek desain produk mencakup bentuk, penampilan, fitur, kualitas pas, ketahanan, keandalan, gaya, serta perbaikan yang mudah, menurut Kotler dan Keller. Namun seiring dengan perkembangan masyarakat modern preferensi masyarakat juga bergerak secara dinamis yang mengikuti perubahan diri dari konsumen itu sendiri yang mencakup selera, psikologi sosial, dan kultur konsumen. Perubahan inilah yang menuntut produsen untuk terus mengikuti kemauan serta kebutuhan konsumen untuk memiliki daya saing dalam penjualan sebuah produk yang ditawarkan harus sesuai dengan *trend* atau bahkan menjalankan inovasi yang baru untuk memenuhinya. Hal ini mempunyai maksud guna kesan serta nilai bagi pelanggan sehingga daya saing produsen di pasaran tetap menjadi unggul berkat pembelian konsumen (Handayani, Deriawan, and Hendratni 2020)

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing pun berinovasi dengan menciptakan produk skuter matic yang dibekali kapasitas 155cc *series* untuk menjangkau konsumen yang ingin merasakan sepeda motor dengan tenaga yang lebih besar dibanding pendahulu – pendahulunya yang hanya dibekali kapasitas 113cc dan 125cc. Hal ini membuktikan bila Yamaha telah menjalankan riset pasar guna mencukupi keperluan pelanggan akan mengendarai sepeda motor dengan performa dimana cenderung handal serta tenaga yang lebih besar namun melalui cara mengendarai yang lebih mudah dibandingkan jenis *sport* dan *underbone*.

Dengan ini Yamaha memasarkan produk Yamaha 155cc *series* skuter matic ini dengan dibekali desain yang kekinian, khususnya Yamaha Aerox yang memiliki desain *sporty* dan fitur di dalam mesinnya yang memiliki performa bertenaga dan pas di pasar Indonesia.

Data penjualan sepeda motor Yamaha dari cabang Purworejo Yamaha Mataram Sakti menampilkan variasi dan fluktuasi pada setiap tipe yang tersedia untuk dibeli. Setiap tahun, penjual sepeda motor Yamaha tidak mencapai target penjualan perusahaan. Data penjualan seri Yamaha 155cc di cabang Purworejo Yamaha Mataram Sakti dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penjualan Yamaha 155cc series

Merek dan Tipe	Tahun Penjualan dan Unit Terjual			
	2021	2022	2023	2024
Yamaha N-max	76 Unit	93 Unit	142 Unit	153 Unit
Yamaha Aerox	42 Unit	138 Unit	95 Unit	88 Unit
Yamaha Lexi	56 Unit	59 Unit	77 Unit	85 Unit

Sumber: data dari Yamaha Mataram Sakti, 2024

Mengacu di tabel 1.2 volume penjualan sepeda motor Yamaha kapasitas 155cc di Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo dipimpin oleh Yamaha Nmax dengan penjualan yang terus meningkat pada tiap tahunnya, sementara untuk peringkat kedua diduduki oleh Yamaha Aerox dengan penjualan fluktuatif namun cenderung menurun pada tiga tahun terakhir, lalu disusul dengan penjualan Yamaha Lexi yang cenderung meningkat dengan stabil di tiap tahunnya. Fenomena ini tidak sejalan dengan penjualan yang diharapkan oleh *dealer* yang mana penjualan sepeda motor jenis N-max dan Lexi memiliki pertumbuhan tahunan dalam penjualan dan bisa dibilang cukup stabil kasus yang berbeda dialami oleh Yamaha Aerox yang

cenderung menurun dibandingkan dengan produk sepeda motor Yamaha 155cc series lainnya. Penjualan yamaha aerox di mataram sakti cabang Purworejo yang cenderung mengalami penurunan ini tidak sesuai dengan tujuan serta harapan perusahaan, bisa dilihat dari tabel 1.2 di atas penjualan pada tahun 2021 terjual sejumlah 42 unit di tahun berikutnya tahun 2022 terjual 138 unit dan pada tahun 2023 terjual 95 unit dan pada tahun 2024 penjualan yamaha aerox terjual 88 unit. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara target dan realisasinya.

Mengacu dari penjabaran data serta fakta tersebut peneliti bisa mengambil kesimpulan bila yamaha mataram sakti Purworejo memiliki penjualan sepeda motor khususnya pada Yamaha 155cc series model skuter matic yang tidak selaras pada target yang ditentukan dalam rancangan awal hal ini membuat peneliti memiliki ketertarikan meneliti terkait sepeda motor pada perusahaan ini dengan variabel citra merek memakai yang branding *tagline* “Yamaha semakin di depan” dan dari segi desain produk inovasi yang memiliki desain yang sporty serta fitur canggih di dalam produknya belum cukup guna memimpin *market share* sebagai merek yang mendominasi di Purworejo. Hal ini memunculkan adanya pertanyaan apakah citra merek serta desain produk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen pada produk Yamaha aerox ini.

Mengacu pada fenomena di atas, maka penulis tertarik menjalankan penelitian melalui judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox Di Yamaha Mataram Sakti Purworejo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang dimana sudah dijabarkan di atas, penelitian ini menjumpai persoalan yakni keputusan pembelian Yamaha Aerox pada Yamaha Mataram Sakti Purworejo terjadi penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Dalam menanggapi pertumbuhan pengguna sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat diperlukan adanya citra merek serta desain produk yang akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Mengacu dari persoalan yang sudah dijabarkan peneliti, maka peneliti menyampaikan pertanyaan di penelitian ini diantaranya:

1. Apakah citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Yamaha Aerox?
2. Apakah desain produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Yamaha Aerox?
3. Apakah citra merek dan desain produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Yamaha Aerox?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sejatinya berkenaan pada jawaban yang dikehendaki di rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini guna mengetahui:

1. Guna mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian pada produk Yamaha Aerox

2. Guna mengetahui pengaruh desain produk pada keputusan pembelian pada produk Yamaha Aerox
3. Guna mengetahui pengaruh citra merek serta desain produk secara bersama – sama pada keputusan pembelian di Yamaha Aerox

1.4 Kegunaan Penelitian

Temuan dari penelitian ini harapannya berguna sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, harapannya bisa memberi wawasan terkait bagaimana menaikkan volume penjualan serta memberi manfaat praktis bagi berkembangnya wawasan di bidang pemasaran
2. Bagi penulis, Penelitian ini memberi peluang bagi penulis guna mengimplementasikan teori yang didapat serta menambah pengetahuan guna menyusun keputusan pembelian
3. Bagi akademis, harapannya bisa memberi kontribusi bagi pengembangan teori baru terkait pengaruh citra merek serta desain produk dalam keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran yakni sebuah tahapan dimana didalamnya ada aktivitas individu maupun kelompok yang dimana proses tersebut mengedepankan tentang produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan proses menawarkan, memproduksi, dan pertukaran dengan benda atau jasa yang memiliki nilai yang sama dengan persetujuan pihak satu dengan yang lain (Kotler 1997 : 8). Menurut *American Marketing Association (AMA)* pada buku Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran memiliki fungsi utama dalam menjalankan tahapan menciptakan, mengungkapkan, dimana memiliki orientasi pada keuntungan yang didapat oleh pemegang kepentingan serta organisasi yang bersangkutan.

Hal ini memiliki makna bila pemasaran yang dijalankan yakni sebuah kegiatan sosial yang dibentuk sesama pemangku kepentingan yang telah melalui kesepakatan dan menguntungkan bagi dua pihak yang bersangkutan yang mana pada dasarnya pemasaran berorientasikan pada menetapkan kebutuhan konsumen bagi organisasi dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki awal dan akhir yang sama yakni pada konsumen.

1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran

Hakikatnya komunikasi yakni sebuah tahapan interaksi antara perusahaan serta calon konsumen melalui penawaran sebuah informasi, gagasan, serta promosi dengan maksud guna memikat terkait apa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008) bila komunikasi pemasaran dipakai oleh perusahaan dalam rangka

membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan bagi pelanggan bila mereka memiliki produk atau jasa yang mereka jual dengan cara interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini merujuk pada dua jenis komunikasi pemasaran yakni:

1. Saluran komunikasi non pribadi

Saluran ini yakni metode yang dijalankan dengan mengkomunikasikan dengan target yang luas dan memakai media, promosi penjualan, acara, pengalaman, serta humas yang mana perusahaan memakai metode yang lebih general guna mencakup audien yang luas.

2. Saluran komunikasi pribadi

Saluran ini yakni menjalankan aktivitas secara tatap muka yang dijalankan perusahaan dengan audien satu orang maupun lebih umumnya memakai telepon, sales, atau melalui email secara kontak pribadi serta difokuskan tujuan konsumen.

1.5.1.2 Bauran Pemasaran

Pada pemasaran adanya taktik dimana dinamakan bauran pemasaran maupun *marketing mix*. Bauran pemasaran maupun *marketing mix* yakni aspek dimana mempunyai andil utama guna menjalankan kegiatan pemasaran dalam penjualan produk ataupun jasa yang mana memiliki pengaruh pada pandangan pelanggan pada penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Bauran pemasaran maupun *marketing mix* khusus untuk produk mempunyai makna sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Makna produk menurut Kotler yakni: *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Produk yakni hasil ciptaan perusahaan yang ditawarkan bagi pelanggan guna mencukupi kepuasan konsumen atas keinginannya. Produk ini memiliki sub kategori dimana dibedakan menjadi dua jenis yakni barang serta jasa untuk kebutuhan pasar demi memuaskan konsumen.

2) *Price* (harga)

Makna harga menurut kotler yakni : *“Price is the amount of money charged for a product or service”* harga yakni sejumlah alat tukar berupa uang dimana memiliki nilai yang setimpal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana konsumen mempunyai nilai untuk menukarkan barang atau jasa yang ditawarkan memakai uang tersebut. Harga dalam bauran pemasaran yakni sebuah instrumen yang fleksibel dimana akan dipengaruhi oleh penerimaan pada hasil penjualan barang atau jasa sehingga ada peningkatan maupun kemerosotan pada harga dalam periode waktu tertentu.

3) *Place* (tempat)

Makna tempat menurut kotler yakni: *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*.

4) *Promotion* (promosi)

Makna promosi menurut Kotler yakni: *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*.

Promosi yakni serangkaian aktivitas dimana dijalankan oleh perusahaan guna menuju ke target sasaran dalam melakukan penawaran atas barang atau jasa yang disediakan kepada pelanggan melalui pemakaian media promosi sebagai sarana guna memperkenalkannya.

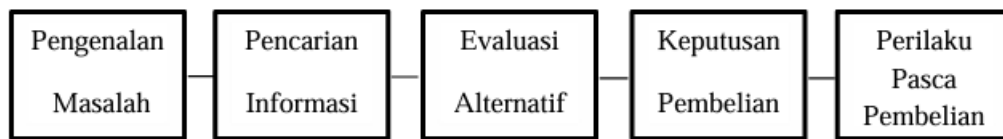
5) *People* (orang)

Definisi orang menurut Kotler yakni : serangkaian tahapan dimana mencakup seleksi, pelatihan, serta pemberian dorongan karyawan dimana bermaksud guna memiliki kemampuan pada sisi pemuasan pelanggan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Sebuah tahap pada langkah pengambilan keputusan yang terjadi sebelum aktivitas pasca pembelian yakni keputusan pembelian. Pelanggan diberikan sejumlah pilihan pada tahap awal proses pengambilan keputusan, dan pada tahap ini, mereka akan bertindak guna memilih produk mana yang hendak dibeli mengacu dari persepsi awal mereka.

Kotler dan Armstrong (2009) menyebut bila perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Cara individu, kelompok, serta organisasi memilih, memperoleh, memakai, serta mengimplementasikan produk, layanan, konsep, maupun pengalaman guna mencukupi keperluan serta harapan mereka



Gambar 1. 1 Model Keputusan Pembelian

dinamakan sebagai perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dalam buku "Strategi Pemasaran," konsumen melewati tahap-tahap berikut ketika menyusun ketetapan terkait hal yang hendak dibeli: pengenalan keperluan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta aktivitas pasca-pembelian. Tiap pembeli pasti akan melalui lima fase ini sebelum menjalankan pembelian. Gambar berikut ini menggambarkan tahapan tersebut.

1. Faktor pemasaran mencakup : Produk, Harga, Distribusi, Promosi.
2. Faktor lainnya mencakup : Ekonomi Teknologi, Politik, Budaya.
3. Karakter Pembeli mencakup : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.
4. Proses Keputusan Pembeli :Pengenalan Kebutuhan, Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Keputusan Pembeli, Perilaku Pembeli.
5. Keputusan Pembeli mencakup : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pemasok, Penetapan Ketika Pembelian, Total Pembelian.

1.5.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) ada sejumlah aspek dimana memberi pengaruh bagi keputusan pembelian mencakup budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Aspek

tersebut perlu dipertimbangkan guna menganalisa pelanggan dari aktivitasnya dalam menjalankan keputusan pembelian sebuah produk.

a. Faktor Budaya

Budaya yakni sebuah nilai serta asumsi dari konsumen pada aktivitas keseharian mengacu dari kepercayaan serta kebiasaan individu maupun kelompok. Adapun elemen budaya diantaranya:

1) Nilai

Nilai yakni kepercayaan maupun tanda dimana dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat.

2) Kebiasaan

Kebiasaan yakni aktivitas dimana dijalankan berulang kali sehingga tidak sadar dalam menjalankannya sehingga menjadi sebuah budaya.

b. Sub-Budaya

Yakni faktor yang bisa menetapkan adanya perilaku konsumtif dari seseorang dimana mencakup agama, suku bangsa, kewarganegaraan, serta daerah geografis

c. Kelas Sosial

Yakni aspek dimana menetapkan aktivitas konsumtif individu dalam nilai, norma, strata sosial sebagai anggota masyarakat yang mempunyai jenis homogen serta adanya hierarki didalamnya.

d. Faktor Sosial

Yakni aspek dimana bisa menetapkan aktivitas konsumtif dari individu dimana mencakup kelompok preferensi, keluarga, posisi serta status di sebuah kelompok, serta aspek kepribadian.

1.5.3 Merek

Merek menurut Tjiptono (2014) yakni frasa, nama, tanda, simbol, desain, warna, dan kombinasi karakteristik produk lainnya yang dimaksudkan untuk memberi produk identitas yang unik dan membedakannya dari produk pesaing. Tjiptono (2014) juga menjelaskan bila pada dasarnya sebuah merek juga yakni serangkaian janji ciri-ciri, manfaat tertentu yang diberikan kepada pembeli atau konsumen yang memakai dan membeli produk mereka, maknanya merek menjalankan sebuah jaminan yang bisa dirasakan oleh penggunaannya.

Senada dengan pernyataan Tjiptono jurnal penelitian menjabarkan bila merek yakni sebuah nama, simbol, tanda, desain maupun gabungan di antaranya sebagai sebuah identitas dari sebuah perusahaan pada produk atau jasa dimana dimiliki oleh perusahaan untuk bisa dikenal oleh masyarakat sekitar (M. Anang Firmansyah 2019). Tujuan perusahaan dalam membangun sebuah merek untuk memberi sebuah tanda atas produk atau jasa yang diproduksinya dan memberi identitas perbedaan dengan pesaingnya serta dalam pemberian identitas berupa merek tersebut yakni sebagai hak cipta terhadap produk maupun jasa dimana telah dihasilkan mengacu dari undang – undang merek dagang sebagai hak eksklusif yang dimiliki oleh perusahaan guna memakai mereknya selama mereka masih menjalankan tahapan produksi.

Dari makna di atas merek bisa dikatakan bila sebuah simbol, nama, tanda, atau desain guna menandakan perusahaan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pesaingnya mengacu pada produk yang mempunyai ciri khas yang berbeda tetapi memiliki maksud yang sama yakni mencukupi keperluan konsumen.

1.5.4 Citra Merek

Sebuah hal yang diamati pelanggan ketika membeli produk dari merek tertentu yakni citra merek tersebut. Kotler dan Keller (2009) memaknai citra merek menjadi asumsi serta keyakinan pelanggan dimana tertanam di ingatan mereka serta selalu menjadi hal awal yang terlintas di benak mereka saat mendengar slogan merek tersebut. Penamaan citra pada sebuah merek yakni sebuah pekerjaan yang cukup penting yang mana ketika produsen menawarkan produk kepada konsumen belum tentu konsumen tersebut menginginkannya. Oleh karena itu, produsen harus menjalankan analisa, *research and development*, dan menetapkan target pasar sesuai dengan konsumen yang akan diraih untuk menambahkan ciri khas pada produk dalam sebuah merek untuk memberi kesan yang baik dalam benak konsumen.

Citra merek yakni aspek penting dimana harus dimiliki oleh produsen dalam membuat sebuah produk yang mana dengan adanya citra merek bisa menciptakan kesan yang baik dalam benak konsumen dan bila sebuah citra dari sebuah merek ini bersifat buruk akan berdampak pada proses penjualan produk oleh karena itu, pembentukan citra merek pada sebuah produk diperlukan perusahaan untuk konsumen berpandangan baik pada sebuah produk yang ditawarkan sehingga

konsumen menjalankan pembeliannya. Dalam analisi konsumen ketikan akan menjalankan pembelian produk ini yakni aspek penting sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk tersebut.

1.5.5 Desain Produk

Desain produk mencakup semua elemen dimana memberi pengaruh bagi penampilan serta fungsionalitas produk selaras pada permintaan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2005). Hal ini menunjukkan bila sebenarnya desain produk bukan hanya terkait penampilan visual sebuah produk saja, namun juga bagaimana sebuah produk bisa mencukupi keperluan serta harapan pelanggan. Sebab desain yakni inti dari sebuah produk, produk yang dibentuk secara baik bisa menambah kegunaannya selain penampilannya. Maka, aktivitas pemasaran sebuah perusahaan bisa mendapat kegunaan besar dari pemakaian desain produk sebagai alat kompetitif.

Aspek-aspek berikut dalam desain produk disebutkan oleh Kotler (2005):

- 1) Bentuk: Banyak hal bisa diidentifikasi mengacu dari ukuran, bentuk, model, maupun susunan fisiknya.
- 2) Fitur: Mayoritas produk bisa dilengkapi pada sejumlah fitur diman menambah kemampuan dasarnya.
- 3) Derajat kepatuhan setiap produk yang dihasilkan terhadap persyaratan yang dijanbilan dikenal sebagai kualitas kepatuhan. Guna meraih kualifikasi yang dibutuhkan, produk dibentuk serta dioperasikan mengacu dari fitur-fitur yang menyerupai standar produk.

- 4) Ketahanan yakni usia pakai yang diperkirakan dari sebuah produk pada keadaan operasi normal.
- 5) Kemungkinan sebuah produk tidak terjadi kerusakan maupun kegagalan pada jangka masa tertentu dikenal sebagai keandalan. Produk yang baik akan bisa diandalkan sehingga bisa dipakai pada jangka masa yang lama.
- 6) Gaya merujuk pada penampilan sebuah barang dan cara konsumen memandangnya. Gaya hanya merujuk pada penampilan produk. Desain yang mencolok bisa menarik atensi serta membentuk penampilan yang menawan, namun tidak benar-benar meningkatkan fungsionalitas produk.
- 7) Kemudahan perbaikan yakni sejauh mana sebuah produk bisa diperbaiki ketika rusak, yang ditetapkan oleh waktu serta anggaran yang dibutuhkan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yakni pandangan serta kepercayaan yang tertanam di benak serta ingatan pelanggan terkait sebuah merek mengacu pada apa yang dibangun oleh perusahaan pada pengembangan mereknya (Kotler dan Keller, 2009). Pengembangan tentang citra merek ini perlu dijalankan terus menerus oleh produsen ketika mengembangkannya agar konsumen tetap ingat didalam benaknya secara positif dan diterima secara kuat bagaimana pandangan mereka tentang sebuah merek. Ketika sebuah perusahaan mempunyai citra merek yang kuat serta

diterima positif di benak konsumen bisa memunculkan efek baik bagi perusahaan sebab pelanggan yang sudah membeli akan menjalankan pembelian ulang memiliki potensi yang sangat besar.

Teori ini dibuktikan oleh (Manik and Siregar 2022) dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan)”. menyebut bila keputusan konsumen guna membeli sangat bergantung pada citra merek karena kepercayaan tentang merek yang dibeli. Citra merek yang positif juga memiliki pengaruh pada analisis konsumen saat menjalankan pembelian produk. Maka saat menyusun keputusan terkait apa yang hendak dibeli, konsumen mungkin perlu mempertimbangkan citra merek.

1.6.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk yakni jumlah manfaat dimana memengaruhi penampilan serta fungsi sebuah produk dalam kaitannya dengan keperluan konsumen. (Kotler,2005). Hal ini menunjukkan bila konsumen akan menjalankan analisa serta menyelaraskan pada sejumlah aspek dalam desain produk sesuai dengan penampilan yang dibutuhkan atau diinginkan, rasa yang perlu didapatkan dalam menjalankan pembelian pada sebuah produk, dan fungsi yang cukup guna mencukupi keperluan serta harapan pelanggan tersebut saat membeli serta memakai produk tersebut.

1.6.3 Pengaruh Citra merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bila konsumen telah meyakini apa yang akan dibelinya memiliki nilai fungsionalitas dan memenuhi kebutuhannya sehingga merasa puas tentang produk yang dipakainya maka konsumen akan memilih brand tersebut untuk dibeli dan dipakai. Hal ini dijelaskan oleh pernyataan Phillip Kotler (2009) bila citra merek yang memiliki nilai positif yang diperkuat dengan pelanggan mungkin dibujuk untuk membeli sebuah produk karena desainnya yang menarik pada produk yang mereka tawarkan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris yakni penelitian terdahulu dimana sebelumnya pernah dijalankan dengan konsep serta teori yang selaras serta terkait. Ada sejumlah penelitian empiris yang dikutip dari sejumlah jurnal nasional dan internasional yang mendukung penelitian dimana dijalankan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
L. Darman, Susetyowati Sofia, (2021)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong	-Desain Produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian. -Promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian. -Gaya Hidup memberi pengaruh pada keputusan pembelian. -Desain produk, promosi, serta gaya hidup secara bersama-sama memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Raul Frida, (2022)	Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass	- citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass - Desain produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepatu Compass
Muhammad Agung Laksana, (2024)	pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha	-hasil penelitian menampilkan bila kualitas produk serta desain produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha yang cenderung memilih desain produk yang menarik serta memiliki fungsi baik.
Arya Putra Pratama Gultom, M. Fadli (2024).	Pengaruh Citra merek dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau.	- Citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. - Citra merek serta kepercayaan merek secara bersama-sama memberi pengaruh pada keputusan pembelian
Mamahit, Soegoto, Tumbuan (2015).	Pengaruh citra merek, brand trust, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	Hasil penelitian yakni <i>citra merek, desain produk</i> , dan kualitas produk secara simultan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil Toyota <i>All New Yaris</i> pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

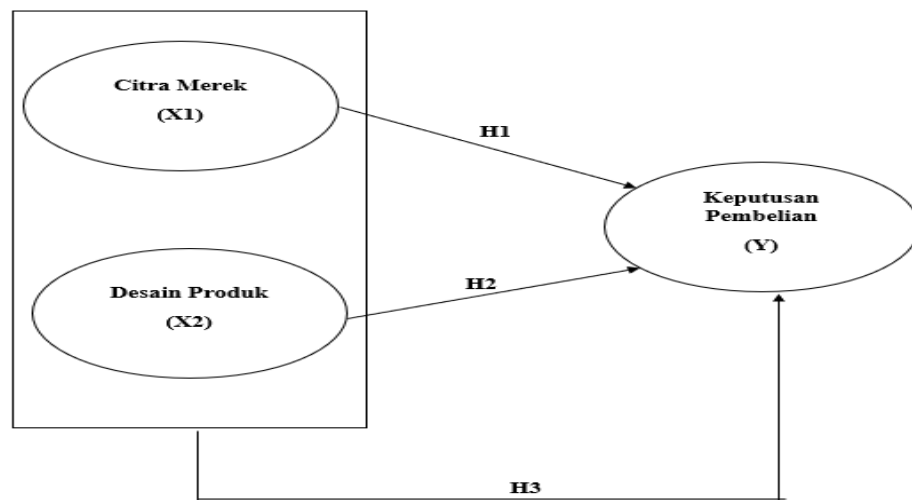
A. Sathish (2018)	Factors Influencing Consumer's Car Purchasing Decision in Indian Automobile Industry	Variabel merek, harga, kualitas, desain, kegunaan serta pertimbangan teknis menjadi atribut yang paling signifikan pada pembentukan nilai yang didapat pelanggan serta menetapkan keputusan pembelian. Dengan memakai metode <i>Path Analysis</i>
-------------------	--	---

1.8 Hipotesis

Pengaruh antar variabel yakni penjabaran antar variabel satu serta juga variabel yang lain. Keputusan pembelian bisa saja bergantung pada variabel lain contohnya citra merek serta juga desain produk. Berikut ini penjelasan pengaruh keterkaitan antar variabel, penjelasannya sebagai berikut yakni variabel bebas (X1) yakni citra merek dan (X2) ialah desain produk, sementara itu variabel terikat yakni (Y). keterkaitan pengaruh yang dimaksud yakni dari pengaruh variabel (X1) pada (Y), pengaruh variabel (X2) pada (Y) , serta juga pengaruh variabel (X1) serta (X2) pada (Y).

Hipotesis yakni dugaan sementara di rumusan penelitian, di mana dalam penelitian ini rumusan masalah penelitian sudah dibentuk menjadi kalimat pertanyaan. Perumusan dugaan sementara ini didasarkan oleh teori yang selaras, mengacu dari fakta – fakta empiris dimana didapat dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Hipotesis bisa dikatakan sebagai dugaan awal yang disusun mengacu dari teori serta logika ilmiah untuk berikutnya diuji kebenarannya melalui penelitian.



Gambar 1. 2 Modul Penelitian Hipotesis Antar Variabel

Hipotesis berikut bisa dikembangkan mengacu pada korelasi pada tujuan penelitian serta kerangka teoritis yang dipakai guna merumuskan masalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara citra merek (X1) pada keputusan pembelian produk Yamaha Aerox (Y) di dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara desain produk (X2) pada keputusan pembelian produk Yamaha Aerox (Y) di dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek (X1), serta desain produk (X2) pada keputusan pembelian produk Yamaha Aerox (Y) di dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

1.9 Definisi Konseptual

Pada sebuah penelitian adanya keharusan dalam menjalankan pemaknaan pada variabel – variabel yang mempunyai korelasi pada pembahasan persoalan. Hal ini bertujuan guna menjalankan pembatasan persoalan yang hendak diteliti serta diulas pada penelitian ini sehingga membentuk penelitian yang terarah dan jelas sesuai batasan penelitian. Berikut makna konsep yang dipakai yakni:

1. Citra merek

Perspektif, persepsi, maupun kesan yang tertanam di pikiran konsumen dan yang langsung terlintas di benak mereka saat mendengar nama merek dikenal sebagai citra merek. (Kotler dan Keller, 2009)

2. Desain produk

Desain produk yakni totalitas pada sisi penampilan serta segi fungsional dari sebuah produk dengan dilandaskan orientasi keperluan pelanggan akan sebuah produk. (Kotler dan Armstrong, 2005).

3. Keputusan Pembelian

Konsumen mengidentifikasi masalah mereka, menjalankan riset terkait merek atau produk tertentu, lalu mengevaluasi seberapa baik setiap opsi bisa menangani persoalan tersebut sebelum menjalankan pembelian. (Tjiptono, 2014).

1.10 Definisi Operasional

Setelah menjalankan penyusunan definisi konseptual langkah berikutnya yakni menjalankan penyusunan definisi operasional di penelitian ini berdasarkan variabel yang hendak diteliti. Berikut definisi operasional pada penelitian yang dijalankan di *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo yakni:

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Citra merek (X1) (Kotler dan Keller,2009)	Citra merek yakni asumsi yang dimiliki oleh pelanggan dalam mendengar sebuah merek	1. Aspek Visual a. Desain produk yang menarik b. Keunikan ketika melihat produk 2. Aspek Kualitas a. Produk memiliki kualitas tinggi b. Konsumen merasa produknya handal 3. Aspek emosional a. Merek mampu memberi rasa bangga saat memakai Yamaha Aerox b. Merek diasosiasikan dengan pengalaman positif 4. Aspek diferensiasi a. Merek dan produk Yamaha Aerox memiliki fitur dan karakteristik yang tidak dimiliki merek lain b. Konsumen merasa Yamaha Aerox menawarkan nilai tambah yang unik 5. Aspek reputasi a. Merek dikenal sebagai sebuah pemimpin Industri 150cc series

		b. Merek memiliki ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain
Desain Produk (X2) (Kotler dan Armstrong, (2005))	Desain produk yakni fitur yang diciptakan perusahaan sebagai penyedia produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1. Ciri-ciri produk a. Ciri khas yang dimiliki yamaha aerox sebagai diferensiasi produk dari pesaingnya dan menjadi nilai tambah. 2. Bentuk dan fitur a. Model, ukuran, atau struktur fisik yang dimiliki Yamaha Aerox b. Kecanggihan fitur yang dimiliki Yamaha aerox sebagai penunjang kebutuhan konsumen 3. Mutu kesesuaian a. Standarisasi yamaha aerox sesuai dengan sasaran dimana desain produk serta karakteristik operasinya selaras pada yang ditentukan 4. Daya tahan a. Kemampuan yamaha aerox yang sesuai dengan kondisi penggunaan normal atau berat. 5. Keandalan a. Yakni ukuran memungkinkan yamaha aerox tidak akan mengalami kerusakan baik dari komponen atau keseluruhan produk dalam waktu tertentu. 6. Gaya a. Aspek estetika yang dimiliki yamaha aerox yang bisa menarik perhatian konsumen 7. Kemudahan perbaikan a. Seberapa mudah yamaha aerox diperbaiki bila ada komponen yang rusak
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2000)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan	1. Kesadaran terhadap kebutuhan a. Konsumen sudah mengetahui kebutuhannya apakah disediakan oleh produk pilihan atau tidak 2. Pencarian informasi

konsumen yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian dalam memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia	a. Konsumen menjalankan pengumpulan informasi terkait sebuah produk aerox dan produk serupa b. Konsumen mendapatkan sumber informasi melalui kontak langsung atau tidak langsung 3. Pemilihan alternatif a. Konsumen telah mengevaluasi dan mengomparasikan sejumlah produk yang akan dibeli b. Konsumen telah meyakini atas produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya daripada alternatif lainnya 4. Keputusan untuk membeli a. Konsumen telah mengetahui produk apa yang akan dibeli b. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan kehendak konsumen 5. Perilaku pasca pembelian a. Konsumen setelah menjalankan pembelian bisa menilai sebuah produk tersebut memuaskan atau tidak b. Konsumen berhak memutuskan untuk menjalankan pembelian ulang di masa depan.
--	---

1.11 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data berbentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel (Creswell, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2020)

menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan.

1.12 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yakni penelitian dimana tersusun dengan sistematis pada aspek unsur, fenomena, serta kausalitas korelasi antar aspek. Penelitian ini bisa diukur melalui metode statistik, matematika, serta komputasi mengacu pada fenomena yang dibahas (Jannah et al. 2017). Mengacu dari tujuan serta hipotesis penelitian ini tipe penelitian yang dipakai yakni eksplanatori (*explanatory research*) dimana berfokus pada uji hipotesis atas variabel yang diambil pada konteks penelitian. Penelitian ini yakni pemberian jawaban tentang mengapa dan bagaimana hubungan kausalitas antara fenomena dengan variabel yang ada (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini hendak diuraikan terkait pengaruh citra merek serta desain produk pada keputusan pembelian Yamaha Aerox di *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo.

1.13 Populasi dan Sampel

1.13.1 Populasi

Populasi yakni daerah umum dimana mencakup obyek maupun subyek yang memiliki mutu serta karakteristik tertentu dimana dari populasi tersebut peneliti bisa mengambil sampel guna menarik kesimpulan. Dari penjabaran tersebut penelitian ini memiliki populasi yakni semua responden maupun pelanggan dimana

membeli serta memakai Yamaha Aerox di *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo.

1.13.2 Sampel

Sampel dimaknai menjadi unsur pada populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Pengambilan sampel diperlukan saat sebuah jumlah objek penelitian memiliki skala yang cukup besar untuk diteliti sehingga peneliti memilih sebagian dari populasi berdasarkan karakteristik tertentu untuk mendapatkan data yang representatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini dikarenakan populasinya tidak bisa dimaknai secara angka berapa jumlah pastinya maka penetapan total sampel dipakai rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\left| \frac{Z^{1/2}(\alpha)}{e} \right|^2$$

Keterangan:

$Z^{1/2}$ = nilai dari distribusi normal sampel

α = 0,05

e = *error of estimate* (0,2)

mengacu dari rumus di atas sampel bisa diakumulasi sebagai berikut:

$$\left| \frac{1,96}{0,2} \right|^2$$

n = n dibulatkan ke 97 dari 96,04

Dari akumulasi di atas memakai rumus Lemeshow sampel yang didapat sejumlah 97 orang responden dimana membeli serta memakai Yamaha Aerox pada tahun 2017 – 2024 cukup guna dipakai sebagai perwakilan guna diteliti.

1.13.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel non-probabilitas yakni cara pengambilan sampel dimana dipakai di penelitian ini. Anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama guna dipilih sebagai sampel memakai metode ini (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel purposif, yakni strategi pengambilan sampel mengacu dari kriteria serta pertimbangan tertentu, yakni metode yang dipakai. (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang dipakai sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli serta memakai Yamaha Aerox dengan pembelian tahun 2017 – 2024 di Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo.
2. Pelanggan yang membeli Yamaha Aerox di Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo dari persepsi serta pencarian informasi yang telah dijalankan.
3. Menjalankan pembelian Yamaha Aerox di Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo mengacu dari keputusan sendiri.
4. Menjalankan pembelian Yamaha Aerox di Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo serta berumur 18 tahun ke atas.

5. Konsumen yang siap mengisi kuesioner atau menjalankan wawancara guna kebutuhan penelitian.

1.14 Jenis dan Sumber Data

- Jenis Data

- a. Data Kualitatif

Data kualitatif yakni data dengan wujud sebuah asumsi maupun pernyataan dimana menjadikan data itu berupa kalimat bukan berupa angka (Sugiyono, 2019)

- b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yakni jenis data dimana berupa informasi serta bisa diukur sebab data tersebut berupa angka atau bilangan (Sugiyono, 2019).

- Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh pada objek yang diamati. Sumber data primer yakni data yang diberikan atau didapat dari peneliti melalui sumber obyek (Sugiyono, 2019). Data primer di penelitian ini didapat melalui konsumen *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo memakai teknik kuesioner serta wawancara.

b. Data sekunder

Sumber data tidak langsung di mana pemberian data berupa pemberian orang lain lewat dokumen serta ditunjukkan kepada peneliti (Sugiyono, 2019)

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yakni sebuah interval dengan batas maksimum dan minimum sesuai kesepakatan serta dipakai menjadi pedoman juga alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa menetapkan bagaimana sebuah hasil kuantitatif dipresentasikan (Sugiyono, 2019)

Pada penelitian ini peneliti memakai skala pengukuran jenis Likert bertujuan guna mengukur asumsi, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok orang terkait fenomena sosial. Melalui pemakaian skala Likert maka variabel yang hendak diukur diuraikan dalam parameter variabel. Berikutnya parameter tersebut dijadikan titik tolak guna membentuk butir instrumen dimana bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Penetapan nilai serta skala interval dalam bentuk skor yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

1.16 Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner yakni sebuah instrumen pengukuran dimana sudah dibuat oleh peneliti berupa pertanyaan – pertanyaan yang perlu diisi oleh responden. Alat ukur ini diisi oleh responden sebagai sebuah tanggapan guna menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan serta dari tanggapan tersebut bisa diperoleh data untuk diukur (Sugiyono, 2019).

b) Wawancara

Wawancara yakni sebuah aktivitas dimana sudah disepakati oleh kedua belah pihak guna menjalankan percakapan yang mana untuk mengetahui bagaimana sebuah individu atau kelompok menjalankan sesuatu yang tidak bisa dicari melalui observasi atau kuesioner, di mana pewawancara menjalankan penyusunan terhadap pertanyaan – pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur dan pembahasan dari pertanyaan harus sesuai dengan topik yang akan diteliti. Pertanyaan tersebut akan diajukan bagi responden selaku pemberi informasi sebagai jawaban untuk kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019).

1.17 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapat hendak diolah sebagai bentuk langkah lanjutan pada penelitian. Tahapan pengolahan data sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Tahap pertama yakni dengan menyusun data yang didapat dari kuesioner serta wawancara dari sumber pengumpulan data melalui penelitian.

b) Pengeditan

Proses pengoreksian data yang dijalankan guna dijalankan pemeriksaan data dari responden yang sudah terkumpul yang bermaksud guna mengetahui apakah data yang telah terhimpun sudah lengkap maupun belum lengkap.

c) Pemberian kode

Pemberian kode yakni tahapan pemberian sebuah simbol, tanda, maupun kode pada sebuah data sesuai dengan kelompok yang sudah ditetapkan peneliti.

d) Pemberian skor

Pemberian skor yakni tahapan pengolahan sebuah data dimana berwujud kualitatif untuk diubah menjadi data berwujud kuantitatif yang berupa angka atau statistik dan bertujuan untuk pengujian hipotesis.

e) Tabulasi data

Tabulasi yakni sebuah proses pengolahan data melalui SPSS untuk penyajian data berbentuk tabel melalui analisis yang telah dijalankan untuk mengetahui uji hipotesis dalam penyajian data.

1.18 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan bisa dipakai maka langkah berikutnya yakni mengolah serta menganalisis data dahulu sehingga nantinya data tersebut bisa menjadi landasan pengambilan keputusan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menguji validitas kuesioner. Pertanyaan dan pernyataan dimana ada di kuesioner dianggap valid bila mereka bisa menampilkan gagasan yang hendak dievaluasi secara akurat. (Ghozali, 2018).

a. Mengacu dari signifikansi

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, diartikan item tidak valid
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, diartikan item valid

b. Mengacu dari nilai korelasi

1. Bila nilai r hitung $< r$ tabel, diartikan item tidak valid
2. Bila nilai r hitung $> r$ tabel, diartikan item valid

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai guna mengetahui nilai konsistensi kuesioner yang menjadi parameter. Bila pertanyaan serta pernyataan yang ada yakni stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas bisa dijalankan melalui program aplikasi IBM SPSS.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dijalankan guna memahami kuat maupun tidaknya variabel *independent* memberi pengaruh bagi variabel *dependent*. Pada koefisiensi korelasi bisa diamati sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Sugiyono, (2019).

Bisa diamati bila nilai r mendekati 0 maknanya pengaruh yang dibentuk pada variabel *independent* pada variabel *dependent* yakni lemah. Sementara bila nilai mendekati 1 maknanya pengaruh yang dibentuk variabel *independent* pada variabel *dependent* yakni kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai pada pengukuran sejauh mana kapabilitas model guna menjabarkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien yakni nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil bermakna bila kapabilitas variabel-variabel *independent* guna menjabarkan variabel *dependent* amat terbatas, sementara nilai yang

mendekati satu menampilkan bila variabel-variabel *independent* memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel *dependent* (Sugiyono, 2019).

Rumus yang dipakai yakni :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Regresi Sederhana

Dipakai untuk mengetahui keterkaitan satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Formula bagi analisa regresi sederhana bisa dilihat pada persamaan berikut. $Y = a + bX$ Dimana: Y : Nilai prediksi variabel dependen a : Konstanta b : Koefisien regresi X : Variabel independent.

6. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi dipakai guna mengetahui kondisi (naik turunnya) variabel *dependent* (keputusan pembelian) bila dua maupun lebih variabel *independent* (citra merek, serta desain produk) sebagai aspek prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini dipakai guna meguraikan pola korelasi pada dua variabel maupun lebih. Model regresi yang dipakai di penelitian ini yakni sebagai berikut:

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

Di mana :

Y = Variabel *dependent*

a = Konstanta

X_1, X_2 (Variabel *independent*)

X_1 = Citra merek

X_2 = Desain produk

b_1 = Koefisien regresi X_1 Terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 Terhadap Y

8. Uji Hipotesis

a. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* yakni uji individual, pengujian ini ditujukan guna mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual memberi pengaruh maupun tidak pada variabel terikat (Y) dipakai guna menguji hipotesis 1 serta 2 melalui formula sebagai berikut:

Di mana :

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

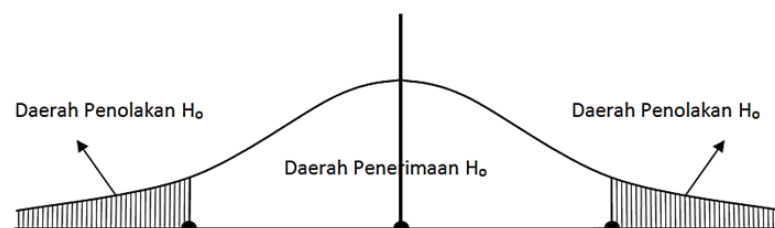
T = nilai t hitung maupun uji t

R = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

N = total anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut dipakai guna menetapkan hasil melalui tahapan :

1. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif. $H_0 : \beta = 0$ maknanya tidak ada pengaruh pada variabel independent (X1), variabel (X2) secara individu bagi variabel dependent (Y) $H_a : \beta \neq 0$ maknanya ada pengaruh antara variabel *independent* (X1), serta variabel (X2) secara individu pada variabel *dependent* (Y)
2. Menetapkan persentase keyakinan interval pada signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Mengomparasikan antara t hitung serta t tabel
 - H_0 ditolak serta H_a diterima bila t hitung $>$ t tabel, maknanya ada pengaruh antara variabel (X1), serta variabel (X2) pada variabel dependent (Y).
 - H_0 diterima serta H_a ditolak bila t hitung $<$ t tabel, maknanya tidak ada pengaruh variabel (X1), serta variabel (X2) pada variabel dependent (Y).



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

9. Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F hakikatnya menampilkan apakah pengaruh secara bersamaan variabel independent (X) memberi pengaruh signifikan maupun tidak pada variabel dependent (Y). Guna menjalankan Uji F, bisa memakai rumus:

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

Di mana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = total variabel *independent*

n = total sampel

Berikut tahapan pada uji F yakni :

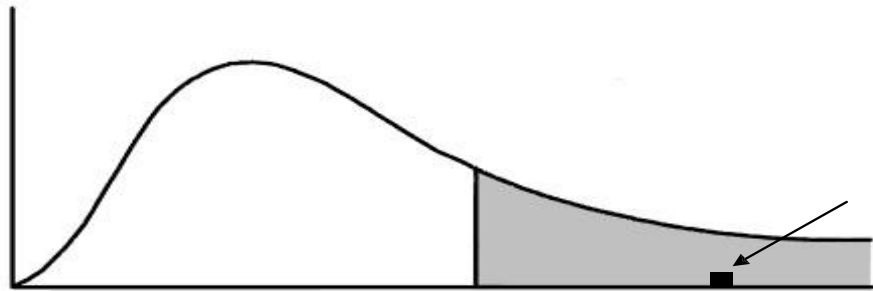
- a. Menetapkan hipotesis nol serta hipotesis alternatif

Ho : $\beta_1 = 0$ maknanya tidak ada pengaruh antara variabel *independent* secara individu pada variabel *dependent*

Ha : $\beta_1 > 0$ maknanya ada pengaruh antara variabel *independent* secara individu pada variabel *dependent*
- b. Menetapkan pesentase keyakinan interval pada signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
- c. Mengomparasikan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- Ho diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maknanya variabel bebas (X) secara bersamaan tidak memberi pengaruh bagi variabel terikat (Y).

- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maknanya variabel bebas (X) secara bersama bisa memberi pengaruh bagi variabel (Y).



Gambar 1. 4 Kurva Uji F