

BAB I

PENDAHULUAN

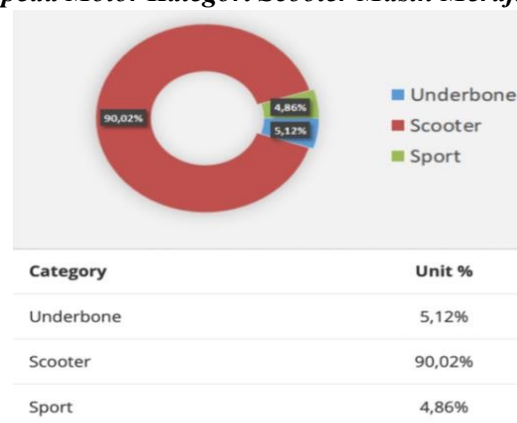
1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang cepat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Situasi ini mendorong perusahaan untuk memproduksi barang dalam jumlah besar dengan variasi dan kualitas yang lebih baik. Para pelaku bisnis perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan bisa menarik minat konsumen dan diterima dengan baik, sehingga pembelian dapat meningkat baik dari segi jumlah maupun frekuensi. Untuk itu, perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka. Di era sekarang, persaingan yang ketat dan kesamaan yang tinggi antar produk dari segi fitur, desain, harga, dan manfaat menciptakan tantangan besar bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar.

Di Indonesia, industri otomotif telah berkembang dengan cepat terutama perusahaan otomotif pada kendaraan roda dua yang memiliki peluang cukup besar dalam sebuah pasar Indonesia. Dalam perkembangannya kendaraan bermotor banyak digunakan sebagai transportasi dan untuk kegiatan ekonomi. Dengan semakin tidak terkendalinya pertumbuhan penduduk, kendaraan roda dua menjadi kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat tahun 2023 sebanyak 127.082.370 unit kendaraan beroda dua yang terjual di Indonesia, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sepeda motor sangat tinggi dan menjadi pasar potensial bagi perusahaan (Sumber : cnnindonesia.com).

Saat ini, sepeda motor telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang karena fungsinya yang sangat bermanfaat. Tingginya permintaan pasar untuk kendaraan bermotor membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menghadirkan produk yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan calon pembeli. Dalam persaingan, beberapa merek kendaraan roda dua muncul di pasaran sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan produk yang lebih unggul dari yang lainnya. Perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia terus berkembang dengan beberapa produk terbaru yang terus berinovasi dari segi desain, mesin, termasuk sepeda motor jenis skuter. Pada dasarnya, jenis skuter memiliki posisi mesin di belakang, samping, atau depan roda belakang dengan posisi dibawah tempat duduk pengendara yang berbeda dari jenis motor lainya dimana mesin diletakkan dibagian bawah rangka tengah.

Gambar 1.1 Sepeda Motor Kategori Scooter Masih Merajai Pasar Indonesia



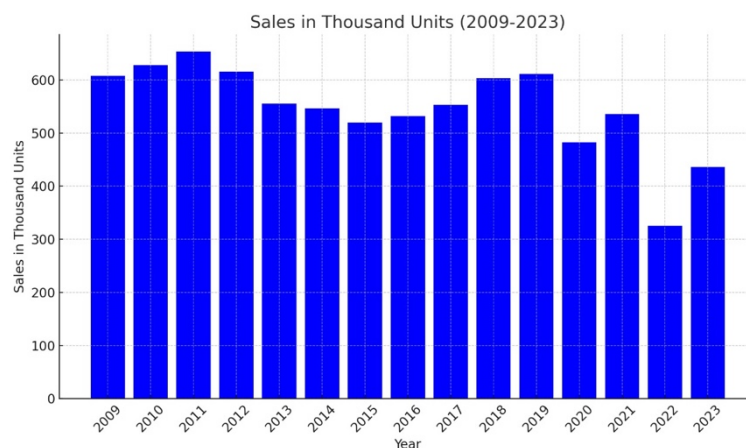
Sumber : Aisi.or.id

Berdasarkan data pada gambar1.1 , dapat dilihat bahwa distribusi tertinggi yaitu jenis sepeda motor scooter, diikuti dengan underbone, lalu sport. Hal ini dikarenakan jumlah peminat kendaraan roda dua jenis matic di

Indonesia juga memiliki minat paling tinggi, sehingga perusahaan berani untuk menerima distribusi dengan jumlah banyak mengingat peminat juga tinggi. Hal ini mendorong produsen untuk menciptakan sepeda motor matic dengan berbagai jenis keunggulan dari segi desain dan fitur yang ditawarkan (Aisi, 2023). Salah satu merek motor yang berusaha untuk merajai pasar yaitu Vespa.

Vespa berada di bawah naungan perusahaan induk Piaggio. Sepeda motor asal Italia ini dipasarkan oleh Piaggio yang pada awalnya model paling dikenal yaitu corsa pada tahun 1991, kemudian menjadi populer karena menawarkan kemampuan berkendara yang praktis. Sayangnya, kepopuleritasan Vespa tidak memungkinkan untuk Vespa terus mengalami peningkatan penjualan. Terbukti dari adanya data penjualan Vespa yang fluktuatif dari tahun 2009 sampai 2021.

Gambar 1.2 Volume Penjualan Vespa Pada Tahun 2009 Sampai 2023



Sumber : Statista.com

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Vespa secara global mengalami fluktuatif. Dalam mengatasi penurunan yang ada, Vespa meningkatkan pemasarannya sebagai startegi untuk mendorong penjualan dengan

meluncurkan model baru yang menekankan nilai estetika, menawarkan kustomisasi produk, dan berkolaborasi bersama artis dan merek ternama.

Perusahaan Piaggio menunjukkan kemajuan dengan startegi inovatifnya, namun masih harus menghadapi persaingan ketat dari pemain local yang lebih mapan. Berbagai merek sepeda motor lainnya, yang menawarkan harga kompetitif serta fitur-fitur yang lebih cocok dengan kebutuhan pasar domestik, juga bersaing dengan Vespa. Untuk memenangkan persaingan pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan untuk membeli biasanya dibuat setelah proses evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan merek sebagai salah satu pertimbangan utama.

Menurut Tobing dan Bismala (2015), keputusan pembelian adalah proses kognitif yang melibatkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Keputusan ini muncul setelah konsumen menilai apakah produk layak untuk dibeli, berdasarkan informasi yang mereka miliki dan pengalaman langsung dengan produk. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka pertama kali mendengar tentang suatu merek. Citra merek merupakan indikator penting dalam proses keputusan pembelian, di mana informasi positif tentang merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai yang dirasakan, dan motivasi mereka untuk membeli (Hui Wang dan Fen Tsai, 2014).

Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Design*. Desain produk adalah elemen yang terlihat yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Ulrich & Eppinger, 2018). Kotler dan Keller (2017) menyebutkan bahwa desain produk mencakup seluruh fitur yang menentukan bagaimana produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Namun, tidak semua desain cocok dengan kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan perlu menyesuaikan kebutuhan konsumen untuk memastikan kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif dan dinamis. Dalam artikel Kompas.com dengan judul “*Nih, ciri-ciri konsumen Vespa Piaggio*”, Vespa dikenal sebagai merek dengan nilai gaya hidup yang khas, dimana Vespa Piaggio memiliki karakter konsumen tersendiri diantaranya adalah berjiwa muda, urban, elegan, dan borjuis. Dalam jenis motor skuter di Indonesia, Vespa menawarkan harga kisaran yang paling tinggi diantara merek lainnya. Dimana honda memiliki kisaran harga dari Rp15 - 39 juta, Yamaha Rp15 - 57 juta, Suzuki Rp13 -15 juta, dan TVS dengan kisaran harga Rp11 - 12,5 juta (Sumber: oto.com). Berikut merupakan daftar harga Vespa di Indonesia tahun 2023 :

Tabel 1.1 Daftar Harga Vespa Terbaru 2023

No.	Jenis Vespa	Harga
1	Vespa LX 125 i-Get	Rp44.500.000
2	Vespa S 125 i-Get	Rp45.000.000
3	Vespa Primavera 150	Rp50.700.000
4	Vespa Primavera S 150	Rp53.200.000
5	Vespa Sprint 150	Rp53.700.000
6	Vespa Sprint S 150	Rp56.200.000

No.	Jenis Vespa	Harga
7	Vespa GTS Super 150	Rp69.900.000
8	Vespa LX 125 Batik Edition	Rp77.000.000
9	Vespa GTS Super Tech 300	Rp156.300.000
10	Vespa GTV Sei Giorni	Rp165.000.000

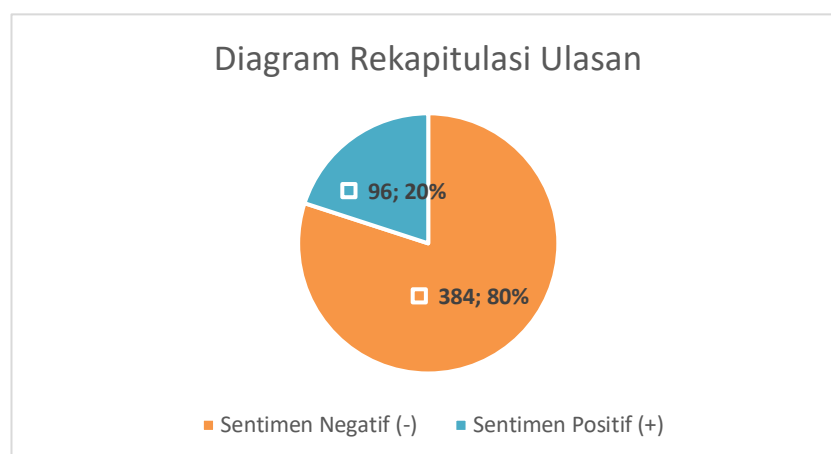
Sumber : oto.com

Dapat dilihat dari daftar harga tersebut, kisaran harga Vespa lebih tinggi dibandingkan merek motor jenis skuter lainnya. Hal ini lah yang membuat Vespa dikenal sebagai merek yang borjuis dengan harganya yang tinggi, sehingga tidak semua kalangan dapat membeli motor Vespa. Kalangan ekonomi tertentu inilah yang menjadi target pasar Vespa Piaggio, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli produk ini semata-mata bukanlah untuk memenuhi kebutuhan. Sejarahnya, Corradino D'Ascanio yang merupakan seorang insinyur penerbangan bukan penggemar sepeda motor. Karena ia menilai bahwa motor merupakan kendaraan yang kotor dan sulit dirawat. Nama Vespa sendiri dibuat karena bentuknya yang mirip dengan hewan tawon (Sumber : oto.detik.com).

Dalam Bahasa Italia, Vespa artinya tawon. Hal itulah yang membuat desain Vespa menjadi unik dari jenis sekuter lainnya. Vespa memiliki model dan variasi yang bermacam-macam seperti model Vespa LX, Vespa S (sport), Vespa primavera, Vespa sprint, dan Vespa GTS. Model ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai kebutuhan nya masing- masing. Dengan adanya stok terbatas dan harga yang tinggi, membuat brand Vespa memiliki *value* nya tersendiri. Sampai saat ini Vespa satu-satunya sepeda motor jenis skuter yang telah melakukan kolaborasi dengan artis ternama dan fashion industri terbesar di dunia.

Desain Vespa memang memiliki ciri khas yang unik dan klasik, tetapi preferensi terhadap desain kendaraan dapat bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya. Desain Vespa dianggap tidak sesuai dengan preferensi peminat di Indonesia, sehingga perubahan desain atau penyesuaian mungkin perlu dipertimbangkan bagi perusahaan. Terbukti dari adanya ulasan masyarakat yang pernah memakai Vespa bahwa saja masih banyak konsumen yang merasa bahwa desain Vespa tidak cocok digunakan di Indonesia. Merek ini sudah dikenal dengan merek yang sedari dulu *luxury* sehingga hanya dipakai untuk gengsi. Selain itu, pada ulasan yang pernah memakai Vespa juga mengatakan bahwa lebih baik menggunakan motor skutik merek Jepang daripada Vespa dengan hanya menjual merek saja. Perbedaan kebutuhan konsumen dan penawaran product menjadi fenomena gap pada penelitian ini. Berikut merupakan ulasan pengguna Vespa:

Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Vespa

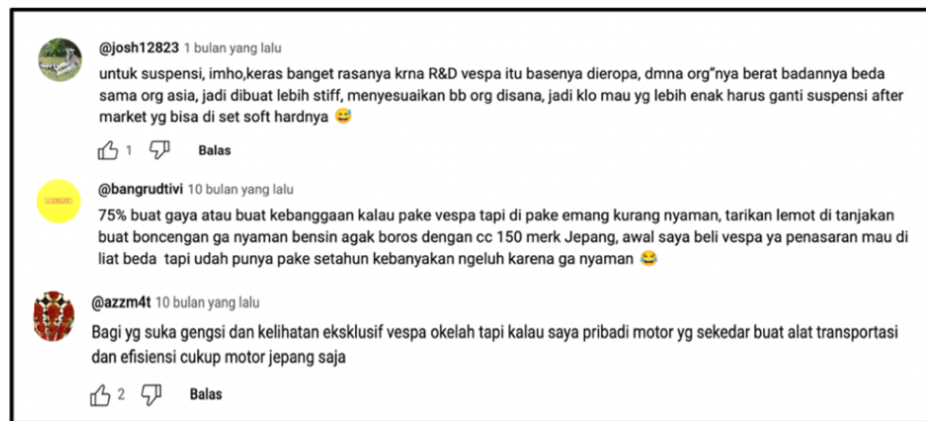


Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan diagram rekapitulasi ulasan dari video "Jangan Beli Vespa Sprint 150" yang dipublikasikan oleh Gayaotomotif pada aplikasi Youtube.com tahun 2023, terdapat 480 ulasan yang dibagi ke dalam dua

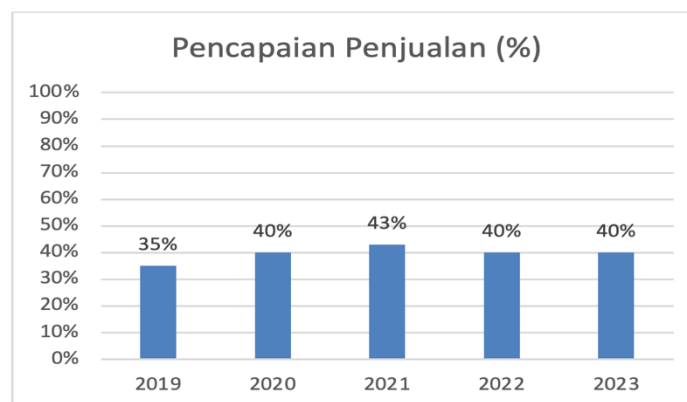
kategori sentimen. Sebanyak 384 ulasan (80%) bersifat negatif, sementara 96 ulasan (20%) menunjukkan sentimen positif. Dari contoh komentar yang diambil dari video tersebut, beberapa keluhan yang sering muncul di antaranya adalah gengsi, kenyamanan, dan performa dalam penggunaan sehari-hari.

Sumber: Youtube.com



Salah satu Vespa yang sering dikenal masyarakat yaitu Vespa jenis Sprint. Dimana model ini dikenal dengan gayanya yang modis dan juga sporty. Namun kenyataannya, justru di Kota Semarang sendiri penjualan tipe ini belum pernah mencapai target penjualan. Berikut adalah tabel total penjualan dalam bentuk persentase Vespa Sprint 150 di Kota Semarang.

Gambar 1.4 Jumlah Penjualan Vespa Sprint-150 Di Kota Semarang 2019-2023



Sumber : Data Primer, PT Piaggio Indonesia Semarang

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4, menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Vespa Sprint 150 di Kota Semarang belum pernah mencapai 100% dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Tingkat penjualan yang tidak pernah mencapai target terjadi karena beberapa alasan, sehingga perlu adanya penelitian terhadap masyarakat Kota Semarang apakah masyarakat telah memilih Vespa Sprint dibandingkan produk lain. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target, Piaggio perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan. Secara umum, semakin banyak produk yang dapat menjangkau pasar, semakin pesat pula perkembangan suatu perusahaan. Industri sepeda motor skuter menunjukkan peningkatan volume penjualan yang signifikan di tingkat nasional. Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas, perusahaan menerapkan strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang mereka tawarkan. Langkah-langkah promosi dan periklanan diambil untuk membangun kepercayaan konsumen, menarik perhatian yang lebih besar, dan meningkatkan volume penjualan.

Pada pasar sepeda motor Indonesia, terdapat banyak pilihan kendaraan yang menawarkan fitur-fitur modern dengan harga yang lebih bersaing. Masyarakat cenderung mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam membeli kendaraan pribadi bukanlah hal yang mudah. Sehingga Vespa menjadi pertimbangan dalam menjadikan transportasi utama di Kota Semarang. Faktor-faktor praktis seperti kemudahan perawatan, ketersediaan suku cadang, dapat menjadi

pertimbangan yang memengaruhi keputusan. Mobilitas perkotaan yang berfokus pada skuter yang lebih ringan dan gesit dalam mengatasi kemacetan urban lebih menarik bagi masyarakat di Indonesia. Namun, kenyataan nya berdasarkan data penjualan di Kota Semarang dalam lima tahun terakhir belum mencapai target penjualan yang disebabkan oleh berbagai alasan, sehingga perlu adanya analisis lebih dalam agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VESPA SPRINT-150 DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *Brand image* dan *Product design* terhadap Keputusan Pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari adanya penelitian ini adalah guna menjawab berbagai permasalahan yang telah disusun. Berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui apakah *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Product Design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint-150 di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan teori yang dapat diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga pengetahuan penulis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan mengenai *Brand Image* dan *Product Design* dapat bertambah secara praktis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk dalam mengembangkan bisnis dan usahanya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber informasi yang berguna untuk penelitian lainnya yang lebih mendalam, baik itu untuk para akademisi maupun untuk meningkatkan pengetahuan di luar lingkungan akademis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan

produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Setiap konsumen memiliki proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian yang bervariasi berdasarkan perilaku individu masing-masing konsumen. Menurut Verina et al. (2014), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memainkan peran penting dan luas dalam menentukan perilaku konsumen. Nilai, pandangan, preferensi, dan tindakan konsumen seringkali dibentuk oleh keluarga dan institusi penting lainnya. Beberapa aspek penting dalam faktor budaya meliputi:

- a. Citra Merek (Brand Image): Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
- b. Kualitas: Karakteristik dan atribut produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

- Tren: Merupakan perubahan jangka panjang yang terjadi dalam arah naik atau turun, yang diukur berdasarkan rata-rata perubahan sepanjang waktu. Dalam konteks ini, produsen sepeda motor telah menekankan pada desain produk yang semakin modern untuk mengikuti tren yang berkembang.

- Rekomendasi: Ini adalah bentuk komunikasi dan promosi yang tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan. Mereka berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

3) Faktor Pribadi

Adanya perbedaan dari masing-masing konsumen memengaruhi produk apa yang mereka akan pilih. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, serta konsep diri individu. Selain itu, faktor lain yang juga berperan adalah:

- a. Harga: Ini adalah total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.
- b. Variasi: Mengacu pada perbedaan dalam proses operasional atau sistem produksi yang menghasilkan variasi dalam kualitas barang.

4) Faktor Psikologis

Faktor pribadi atau psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, kepercayaan, perilaku, dan belajar seseorang yang memengaruhi tindakan dalam pembelian.

Persepsi visual termasuk kenyamanan dan estetika desain memainkan peran kunci dalam menciptakan daya tarik yang memikat konsumen. Selain itu, faktor emosional seperti pengalaman pengguna yang

memuaskan atau memicu respons emosional positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini diperkuat dari pernyataan (Schiffman & Kanuk, 2010) bahwa keputusan pembelian menjadi pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pertimbangan sebelum melakukan pembelian mencakup pemutusan untuk membeli atau tidak, serta penentuan jumlah dan jenis barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mencakup pertimbangan tentang durasi waktu yang tersedia untuk pembelian dan jumlah dana yang tersedia. Dalam proses pertimbangan tersebut, terdapat tahapan yang menyatakan bahwa adanya enam tahap dalam proses pembelian yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan, pembelian, dan penggunaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

1.5.2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014), mengemukakan proses pembelian melalui beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap awal pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi kebutuhan mereka terhadap produk. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini dimulai ketika konsumen merasa bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi yang dikumpulkan untuk membuat keputusan terdiri dari empat sumber utama:

- Sumber pribadi: seperti keluarga dan teman.
- Sumber komersial: seperti iklan, distributor, kemasan, dan display di toko.
- Sumber publik: termasuk media massa dan organisasi.
- Sumber pengalaman: seperti pengalaman langsung dalam menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

konsumen menilai dan membandingkan berbagai produk dan merek berdasarkan preferensi mereka untuk menentukan produk mana yang paling baik.

d. Keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan terkait pembelian, termasuk memilih merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Faktor eksternal juga dapat memengaruhi keputusan ini.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memantau kepuasan konsumen, tindakan mereka setelah pembelian, dan penggunaan produk. Informasi ini berguna untuk evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Morissan (2010) menambahkan bahwa setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan melibatkan proses psikologis internal seperti motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Faktor-faktor ini saling memengaruhi dan menciptakan proses keputusan pembelian yang kompleks dan dinamis.

1.5.2.2 Peran Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu :

- *Initiator* (pemrakarsa) : orang yang pertama kali mengusulkan atau meminta untuk membeli suatu barang
- *Influencer* (pemberi pengaruh) : orang atau organisasi yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian
- *Decider* (pengambil keputusan) : orang yang memutuskan pembelian. Dimana komponen ini meliputi dimana, kapan, apa, dan bagaimana membelinya
- *Buyer* (pembeli) : orang yang melakukan pembelian
- *User* (pemakai) : orang yang menggunakan barang yang telah dibeli

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai “*the selection of an option from two or alternative*

choice”. Sehingga untuk dapat bersaing dengan kompetitor, perlu mengenal perilaku konsumen untuk produknya dapat dibeli.

1.5.2.3 Indikator yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Adanya beberapa indikator atau tolak ukur menurut (Tobing & Bismala, 2015) yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

- Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diproses seseorang melalui pertukaran.
- Merek pilihan, merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Abzari et al. (2014), beberapa faktor yang memengaruhi minat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi:

- Kualitas Produk: Merujuk pada atribut produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisiknya.
- Brand/Merek: Berkaitan dengan atribut yang memberikan keuntungan emosional atau kepuasan non-material.

- Kemasan: Menunjuk pada pembungkus produk yang menyertai barang utama.
- Harga: Menunjukkan pengorbanan nyata dan material yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- Ketersediaan Barang: Menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- Promosi: Merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

1.5.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Brand Image dan *Product Design* merupakan elemen kunci dalam instrumen produk dari marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Citra merek menciptakan persepsi di benak konsumen tentang nilai dan kualitas, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Desain produk yang menarik dan fungsional tidak hanya membuat produk lebih menonjol, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, citra merek dan desain produk secara langsung berkontribusi pada kesuksesan strategi pemasaran yang berfokus pada produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), bauran pemasaran merujuk pada serangkaian instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat konsisten mencapai tujuan perusahaan tepat pada sasaran. Promosi merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Peningkatan keputusan konsumen tergantung

bagaimana perusahaan mempromosikan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012). Terdapat elemen bauran pemasaran (4P) menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- *Product* (produk) : merujuk pada produk yang dijual perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dimana meliputi fisik, pengalaman, fitur, dan bagaimana produk tersebut berbeda dari pesaing. Atribut produk terdiri dari desain, merek, variasi produk, kualitas, garansi dan imbalan.
- *Price* (harga) : harga produk merupakan strategi penting yang dapat mencerminkan nilai suatu merek. Harga dapat bervariasi apakah perusahaan menempatkan harga premium untuk produk yang berkualitas atau penetapan harga untuk bersaing.
- *Place* (tempat) : penentuan dimana lokasi produk dijual. Penentuan ini perlu mengidentifikasi target audiens agar tepat pada sasaran yang ingin dicapai.
- *Promotion* (promosi) : aktivitas yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk.

1.5.4 *Product Design* (Desain Produk)

Dalam penelitian oleh Bloch, Brunel, dan Arnold (2003), menyatakan bahwa desain produk memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu produk dengan menyampaikan suatu pesan ke konsumen. Desain produk digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, elemen-

elemen seperti warna, nama merek, pola, bentuk, dan aspek lainnya harus dipertimbangkan selama proses produksi (Deatami & Khasanah, 2019).

Secara umum, desain produk mencakup fungsi, estetika, dan tampilan, yang harus disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Kotler (2005) berpendapat bahwa desain adalah keseluruhan keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk adalah dengan menciptakan desain yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa desain dapat memberikan atribut yang membedakan suatu produk, sehingga menciptakan identitas khas pada merek tersebut. Identitas ini akhirnya membantu membedakan produk dari merek pesaing lainnya. Berdasarkan pandangan ini, desain produk merupakan elemen penting dalam perencanaan pemasaran, dengan tujuan untuk memberikan atribut menarik yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Desain produk bertujuan membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008), tujuan Desain Produk meliputi :

- Menciptakan produk berkualitas tinggi dengan memiliki nilai jual yang tinggi pula
- Menghasilkan produk yang sesuai dengan trend terkini
- Mengoptimalkan penggunaan bahan baku dengan seekonomis mungkin tanpa mengurangi nilai jual produk

1.5.4.1 Fungsi *Product Design*

Dalam proses perancangan produk, evaluasi dan penelitian terhadap produk yang dikembangkan sangat penting, termasuk membandingkannya dengan produk lain di pasaran. Menurut Handoko (2002), desain produk memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- Mencegah terjadinya kegagalan dalam pembuatan produk.
- Memilih alternatif yang paling efisien dari segi biaya dalam proses pembuatan.
- Mengevaluasi biaya terkait dengan harga akhir produk.
- Melakukan standarisasi terhadap produk yang dihasilkan.
- Menguji apakah produk memenuhi standar yang diperlukan atau masih memerlukan penyesuaian.

Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa desain produk adalah elemen yang mempengaruhi tampilan, sensasi, dan kinerja produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fungsi dari desain produk meliputi:

- Menyediakan identitas unik untuk produk.
- Melindungi produk.
- Meningkatkan nilai jual produk.

1.5.4.2 Indikator *Product Design* (Desain Produk)

Menurut Kotler (2005), terdapat enam indikator dalam desain produk yaitu :

- Ciri – ciri : Merupakan karakteristik yang mendukung fungsi utama produk. Ciri-ciri ini berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam pasar

dan perusahaan berusaha untuk terus berinovasi dalam menambah fitur-fitur ini pada produk mereka.

- Mutu kesesuaian : Mengacu pada sejauh mana desain dan karakteristik produk memenuhi standar yang ditetapkan. Ini mengukur sejauh mana produk yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Tahan lama (*durability*) : Merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari produk tertentu, menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan normal.
- Tahan uji (*reliability*) : Merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari produk tertentu, menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan.
- Kemudahan dalam perbaikan (*repairability*) : Mengukur seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi. Idealnya, produk yang mudah diperbaiki dapat dilakukan dengan biaya rendah dan waktu yang singkat.
- Model (*style*) : Menunjukkan seberapa menarik dan sesuai produk dengan preferensi konsumen. model memberikan keunggulan unik yang membuat produk sulit untuk ditiru.

Desain produk memainkan peran penting dalam memberikan atribut khusus pada sebuah barang, yang pada gilirannya dapat menciptakan identitas unik untuk merek tersebut. Identitas ini akan membedakan produk tersebut dari produk serupa dari merek kompetitor. Desain produk adalah bagian dari layanan yang disediakan oleh perusahaan, melibatkan proses

penciptaan dan pengembangan ide serta persyaratannya untuk meningkatkan nilai, fungsi, dan penampilan produk, sehingga lebih menguntungkan bagi pelanggan maupun produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2001), desain memiliki kemampuan untuk memberikan atribut yang menjadikan suatu produk khas, membedakannya dari produk lain dari pesaing.

1.5.5 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran yang ada dalam ingatan konsumen yang muncul saat mereka mendengar nama merek tersebut. Merek dengan citra positif akan mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk, menjadikannya sebagai kekuatan dalam persaingan pasar. Citra merek sering berfungsi sebagai kriteria penentu dalam keputusan pembelian konsumen, bertindak sebagai indikator alternatif untuk menilai kualitas produk, dan kepentingannya bervariasi berdasarkan kemudahan dalam menilai kualitas secara objektif. Berdasarkan penelitian oleh Kurniawan et al (2018), terdapat keuntungan yang signifikan dari citra merek atau *Brand Image* yaitu :

- Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian

- Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama
- Memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan ekspansi ke pasar baru

1.5.5.1 Tujuan *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah Anang (2018), ada beberapa tujuan utama yang diinginkan oleh sebuah merek, yaitu:

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), yang berarti mendominasi pasar dan memudahkan proses penjualan.
- 2) Menciptakan koneksi emosional, di mana konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan perasaan sehingga menimbulkan koneksi emosional.
- 3) Membedakan sebuah produk, dimana konsumen memahami mengapa produk atau jasa tersebut berbeda atau bahkan lebih baik dari yang lain sehingga mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dengan merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan sebagai bagian dari strategi *marketing*.
- 5) Memotivasi pembelian, di mana merek berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi, dan daya tarik pembelian bagi pelanggan.

1.5.5.2 Faktor yang Memengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Amalia & Nasution (2017) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Image* (citra merek) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu : merujuk pada seberapa baik produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.
- 2) Kepercayaan atau keandalan: mencakup pendapat masyarakat tentang seberapa dapat diandalkan produk tersebut.
- 3) Manfaat: berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat membantu atau memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Pelayanan: mengacu pada seberapa baik produsen melayani konsumennya.
- 5) Risiko : mencakup potensi untuk kehilangan atau kerugian yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga : merujuk pada berapa banyak uang yang konsumen bersedia keluarkan untuk produk tersebut, baik itu tinggi atau rendah.
- 7) Gambaran atau citra : mencakup bagaimana merek tersebut dilihat oleh pelanggan, termasuk peluang dan informasi yang terkait dengan produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan pembelajaran. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor :

- Motivasi : timbul dari adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk menunjukkan status sosial. Dimana motivasi

terdiri dari tipe yaitu motivasi rasional (berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (subjektivitas).

- Persepsi : memengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi situasi. Dimana pada proses ini konsumen memilih, mengatur, dan menelaah masukan informasi.
- Sikap : menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.
- Keyakinan : merupakan pemikiran deskriptif yang didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman yang bisa membawa emosi.
- Pembelajaran : proses yang terus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, penguatan, dan respon.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah pandangan seseorang terhadap suatu merek yang mencakup kesan baik maupun buruk sehingga dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Untuk menjaga minat dan mempertahankan pembelian konsumen pada produk, perusahaan perlu melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke merek lain. Jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut positif, mereka cenderung berminat dan melakukan pembelian. Namun, sebaliknya jika persepsi tersebut negatif, konsumen kemungkinan akan meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain yang memiliki citra merek yang lebih baik.

1.5.5.3 Indikator *Brand Image*

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Wulandari & Iskandar (2018), ketika kehidupan konsumen menjadi rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan akan merek akan mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat indikator pada *Brand Image* yakni :

- a. Kualitas dan mutu : berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan : berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang di pakai
- c. Kegunaan atau manfaat : fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Merek terpercaya : merek yang dianggap oleh konsumen sebagai pilihan yang dapat diandalkan
- e. Merek terkenal : merek yang dikenal luas oleh konsumen, meskipun tidak selalu dianggap sebagai pilihan yang dapat diandalkan

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan seorang konsumen yang ditanamkan pada ingatannya yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. Konsumen memahami dan mengenali suatu

merek berdasarkan citra yang mereka miliki. Sementara itu, proses pembelian adalah serangkaian langkah dimana pembeli mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka yang melalui beberapa tahapan untuk dapat memilih produk atau layanan tersebut sehingga dapat melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa *Brand Image* merupakan cerminan dari *value* suatu produk. Jika sebuah produk memiliki cerminan yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu.

Selain itu, berdasarkan pernyataan Keller (2013) Citra Merek ialah sudut pandang perihal merek yang tersimpan pada memori pelanggan. Pelanggan bersedia membeli merek yang telah dikenali karena sudah merasa merek tersebut bisa diandalkan dan berkualitas. Kotler dan Amstrong (2008) memaparkan, citra merek menggunakan sudut pandang dan rasa yakin yang dilaksanakan pelanggan seperti terepresentasikan di benak konsumen. Sehingga pembeli dapat dengan mudah membedakan mutu agar berbelanja secara efisien. Lalu, mereka juga memiliki peran dalam membangun pandangan *brand* itu sendiri.

Diperkuat dari adanya hasil penelitian dari Diah Khoirunnisah (2022), Nara Fahroza Masadi (2022), dan Ni Kadek Meli Sutriani (2021) menjujukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor.

1.6.2 Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2005) berpendapat bahwa desain adalah keseluruhan karakteristik unik yang dapat memengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari perspektif konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai dari suatu produk yaitu melalui desain produk yang unik dan fungsional.

Menurut Budi Harsanto (2013), desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang bertujuan untuk diterima dan memuaskan konsumen dengan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Desain produk yang menarik dan unik memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses pembuatan desain produk yang berkualitas melibatkan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat dalam perusahaan. Selain itu, menurut Angipora Marius (2002), desain produk memerlukan perhatian serius dari pihak manajemen terutama pada tim pengembangan produk, karena konsumen mengharapkan desain produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimana hal yang harus diperhatikan adalah penampilan dan fungsi suatu produk.

Maka dari itu, desain produk menjadi titik awal dalam ketertarikan konsumen, karena desain yang unik dapat memikat

pandangan mereka sehingga produk yang diperkenalkan ke pasar memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen (Kurnia, 2017). Sejalan dengan Ulrich & Eppinger (2018) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan aspek yang dapat dilihat secara nyata yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dibentuk oleh hubungan yang dibuat oleh konsumen pada merek tertentu. *Product Design* yang berbeda dari produk lain akan menjadi ciri khas suatu merek sehingga dapat menciptakan citra merek yang baik dikarenakan keunikan dari desain produk tersebut (Anandya, 2015). Penelitian oleh Na Kwang Jin (2008), menyimpulkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan kinerja dan fungsi produk, yang merupakan atribut penting dalam menentukan manfaat produk tersebut. Citra merek yang positif akan terbentuk dari desain produk yang mampu memberikan manfaat baik bagi konsumen.

Kemudian penelitian Stompff (2010), menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian desain produk dari perspektif konsumen dalam menilai suatu kegunaan produk karena berdampak pada penilaian terhadap merek. Berdasarkan kajian pustaka yang dijelaskan sebelumnya, maka terlihat bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Product Design* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan *Product Design* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian ini. Terdapat *research gap* diakibatkan adanya perbedaan hasil penelitian, yakni :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fitra Pratama Putra, Resti Hardini, dan Kumba Digdowiseiso (2023)	The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Dealer West Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada variable <i>Product Design</i> terdapat pengaruh negative terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variable <i>Brand Image</i> terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Diah Khoirunnisah (2022)	Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Vespa di Sidoarjo	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian
Ni Kadek Meli Sutriani (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Kota Badung	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian
Yamin Sari (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ahmad Azmy (2020)	The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung	Berdasarkan hasil penelitian pada variable Brand Image terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menganalisis lebih dalam aspek-aspek spesifik dari *brand image* dan *Product Design* Vespa Sprint 150, serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian di kota yang berbeda yaitu Semarang. Penelitian ini akan memberikan perspektif baru dengan membandingkan hasil dan menganalisis apakah faktor desain produk juga memiliki pengaruh signifikan dalam konteks Vespa Sprint 150 di Semarang. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melengkapi literatur yang ada, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang spesifik.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian sebelumnya, dikembangkanlah model penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Product Design*. Menurut Sugiyono (2010), hipotesis merupakan respons awal terhadap rumusan masalah yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Disebut sebagai respons sementara karena jawaban yang diberikan masih bersifat teoretis dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi. Berdasarkan keterkaitan pada tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis atas rumusan permasalahan maka hipotesis menghasilkan rumusan yaitu:

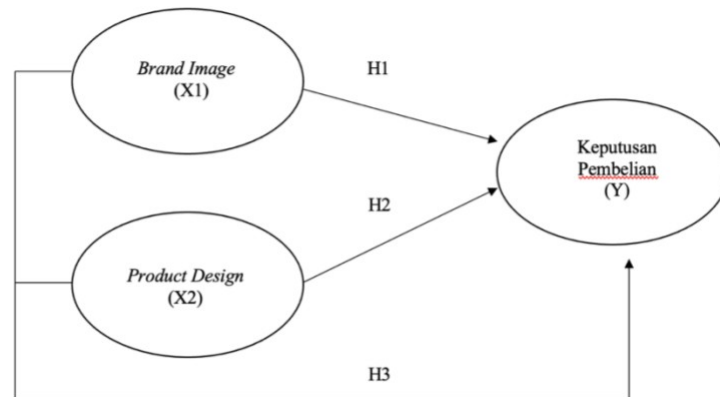
H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang

H2: Terdapat pengaruh antara *Product Design* terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang

H3: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Product Design* terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang

Terkait dengan kajian pustaka serta hasil analisis penelitian terdahulu, penyusunan kerangka konseptualnya, yaitu :

Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual



Penjelasan :

X1 = Variable Independen (*Brand Image*)

X2 = Variable Independen (*Product Design*)

Y = Variable Dependen (Keputusan Pembelian)

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada elemen penelitian yang menggambarkan karakteristik dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah definisi konseptual untuk setiap variabel yang diteliti:

1. *Brand Image* (Cita Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan seorang konsumen yang ditanamkan pada ingatannya yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

2. *Product Design* (Desain Produk)

Menurut Kotler & Amstrong (2001), desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri

husus pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Yang berarti bahwa pada proses memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia.

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional dibutuhkan guna menjabarkan dan mengukur data. Penjelasan operasional melalui tiap variabel pada kajian ini, yaitu.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Wulandari & Iskandar (2018), kemampuan akan merek akan mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat indikator pada *Brand Image* yakni :

- Kualitas dan mutu
- Dapat dipercaya atau diandalkan
- Kegunaan atau manfaat
- Merek terpercaya
- Merek terkenal

2. *Product Design* (Desain Produk)

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk- produk sejenis merek lain dari pesaing. Menurut Kotler (2005), terdapat enam indikator dalam desain produk yaitu :

- Ciri-ciri : ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi
- Mutu kesesuaian : tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan
- Tahan lama (*durability*) : daya tahan Vespa yang diharapkan
- Tahan uji (*reliability*) : ukuran bahwa Vespa tidak akan berfungsi dengan salah atau rusak dalam periode tertentu
- Kemudahan dalam perbaikan (*repairability*) : seberapa mudah Vespa untuk diperbaiki ketika mengalami kerusakan
- Model (*style*) : keunggulan model Vespa dari produk scooter lainnya

3. Keputusan Pembelian

Adanya beberapa indikator atau tolak ukur menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

- Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang

diproses seseorang melalui pertukaran.

- Merek pilihan, merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel penelitian dan hubungan antar variabel tersebut, serta menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2010). Pendekatan *explanatory research* dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dampak langsung dari *Brand image* dan *Product Design* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2012) memaparkan “populasi merupakan wilayah generalisasi berisikan obyek ataupun subyek dengan kualitas serta karakteristik yang sudah ditentukan”. Oleh karena itu, penelitian ini adalah

konsumen yang menggunakan Vespa Sprint-150 di Semarang. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Vespa Sprint-150 di Kota Semarang dan melakukan pembelian produk di Piaggio resmi.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah subset dari populasi yang digunakan untuk representasi data, di mana sampel tersebut harus mencerminkan karakteristik populasi. Jika populasi terlalu besar untuk dianalisis secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat memilih sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, metode penentuan sampel mengikuti rumus yang diusulkan oleh Roscoe, yang menyarankan ukuran sampel antara 30-500 elemen. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 elemen.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pengambilan responden *non probability sampling*. Dalam penelitian ini digunakan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan Teknik dengan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Terdapat pertimbangan atau karakteristik sampel tersebut, yaitu:

1. Pembeli sepeda motor Vespa Sprint-150 di PT Piaggio Indonesia Semarang
2. Responden berusia 17 tahun keatas (rentang usia pengguna motor).

3. Bersedia mengisi kuesioner yang disediakan mengenai penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang tersebar di 16 kecamatan di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah *proportional stratified sampling*, yang bertujuan untuk memastikan setiap kecamatan terwakili secara proporsional dalam sampel penelitian. Kemudian meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator *Brand Image* dan *Product Design* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti akan memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden segera setelah mereka selesai mengisinya. Jika terdapat bagian yang tidak lengkap, peneliti akan meminta responden untuk melengkapinya saat itu juga. Jika perbaikan tidak memungkinkan, kuesioner yang tidak lengkap akan dianggap tidak sah dan peneliti akan mencari responden pengganti.

Tabel 1.3 Pembagian Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
1.	Banyumanik	143.430	$\frac{143.430}{1.694.740} \times 100$	8,5	8
2.	Candisari	75.610	$\frac{75.610}{1.694.740} \times 100$	4,5	4
3.	Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.740} \times 100$	3,3	3
4.	Gayamsari	70.410	$\frac{70.410}{1.694.740} \times 100$	4,1	4
5.	Genuk	132.470	$\frac{132.470}{1.694.740} \times 100$	7,8	8

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
6.	Gunungpati	100.750	$\frac{100.750}{1.694.740} \times 100$	5,9	6
7.	Mijen	89.950	$\frac{89.950}{1.694.740} \times 100$	5,3	5
8.	Ngaliyan	145.500	$\frac{145.500}{1.694.740} \times 100$	8,6	9
9.	Pedurungan	196.530	$\frac{196.530}{1.694.740} \times 100$	11,6	12
10.	Semarang Barat	149.330	$\frac{149.330}{1.694.740} \times 100$	8,8	9
11.	Semarang Selatan	62.180	$\frac{62.180}{1.694.740} \times 100$	3,7	4
12.	Semarang Tengah	55.210	$\frac{55.210}{1.694.740} \times 100$	3,2	3
13.	Semarang Timur	66.480	$\frac{66.480}{1.694.740} \times 100$	3,9	4
14.	Semarang Utara	117.890	$\frac{117.890}{1.694.740} \times 100$	6,9	7
15.	Tembalang	198.860	$\frac{198.860}{1.694.740} \times 100$	11,7	12
16.	Tugu	33.800	$\frac{33.800}{1.694.740} \times 100$	2,0	2
				Total	100

Sumber : BPS Kota Semarang, 2024

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Penelitian

Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan penulis adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner yang dapat diukur dikarenakan berupa angka. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan

peristiwa dengan menerapkan angka sebagai suatu kesatuan yang memiliki makna dan dapat dideskripsikan.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data dengan melakukan survei, wawancara, dan bentuk pengamatan langsung yang melibatkan pengumpulan informasi langsung dari titik asalnya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Vespa Sprint-150 di Kota Semarang dengan menggunakan angket.

2. Data Sekunder

Informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga dan tersimpan dalam arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum, sebelum diolah menjadi tabel, grafik, atau gambar. Data ini berasal dari kajian literatur, buku, dan catatan ilmiah terkait dengan penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari jurnal, situs web resmi Piaggio Indonesia, serta studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala ukur adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur panjang atau pendek pada interval, memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang tepat. Dengan menggunakan alat ukur ini, variabel yang diteliti dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka, yang menjadikannya lebih efektif, komunikatif, dan akurat (Sugiyono, 2012).

Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan opini serta fenomena sosial lainnya. Skala ini mengubah variabel yang diukur menjadi indikator yang kemudian digunakan untuk mengembangkan instrumen pengumpulan data, seperti pertanyaan. Berikut adalah skor yang diterapkan untuk menilai keputusan pembelian konsumen:

Tabel 1. 3 *Skala Likert*

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju/selalu
4	Setuju/sering
3	Netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber : (Sugiyono, 2012)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), prosedur penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan fungsi tertentu. Dalam proses penelitian, perlu ada langkah-langkah, metode, atau teknik yang harus diikuti oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Salah satu teknik pengumpulan data adalah angket, yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penggunaan angket sebagai metode pengumpulan data cukup efektif. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan bersifat tertutup, yaitu dengan memberikan pertanyaan langsung terkait variabel penelitian yang telah ditetapkan.

a. Angket

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Tujuan dari kuesioner adalah untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian.

b. *Google form*

Alat online yang disediakan oleh Google untuk membuat formulir atau kuesioner secara digital dan gratis. Data yang diisi melalui kuesioner ini akan secara otomatis tersimpan dan terhubung dengan Google Drive.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

a. Penyuntingan (*Editing*)

Proses penyuntingan bertujuan untuk memeriksa data yang sudah dikumpulkan untuk memastikan apakah data tersebut layak untuk digunakan lebih lanjut. Tugas pengolah data adalah mengecek keakuratan dan kelengkapan data yang telah diperoleh. Penyuntingan memastikan bahwa data yang ada sudah benar dan siap untuk dianalisis.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah proses mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mempermudah analisis dengan mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu. Setiap jawaban kemudian diberikan kode, biasanya berupa angka, untuk memudahkan pengelolaan dan analisis data.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses mengubah data yang bersifat deskriptif menjadi data kuantitatif. Data yang sudah diberi skor akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses menghitung frekuensi data dalam setiap kategori dan menyajikannya dalam bentuk tabel. Dengan kata lain, tabulasi adalah langkah menyusun data dalam tabel untuk memudahkan pengolahan dan analisis lebih lanjut.

1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2009) kuesioner dianggap sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang akan terukur oleh kuesioner itu. Valid bisa dipahami bila instrument itu bisa berguna dalam pengukuran segala sesuatu yang akan peneliti ukur (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan dalam mengukur uji validitas yaitu:

1. Apabila r hitung di atas r tabel sehingga pernyataan itu bisa disebut valid.
2. Apabila r hitung di bawah r table sehingga pernyataan itu bisa disebut tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk memeriksa sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dengan menggunakan variabel independen. Jika kuesioner dinyatakan reliabel, maka jawabannya akan tetap konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Untuk mengukur reliabilitas, SPSS menyediakan alat yang menggunakan uji Cronbach Alpha. Berikut adalah syarat untuk menguji reliabilitas:

1. Cronbach Alpha > 0,6, maka variabel dinyatakan reliabel

2. Cronbach Alpha < 0,6, maka variabel dinyatakan tidak reliabel

1.10.9 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berfungsi agar peneliti dapat mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) menggunakan program komputer bantuan *Statistical Program for Social Scient* (SPSS). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independennya adalah Brand Image dan Product Design. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Selama

menentukan korelasi antarvariabel, terdapat pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi korelasi yaitu:

Tabel 1. 4 Uji Koefisien

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

1.10.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam bentuk persentase. Ini menunjukkan seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu, variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh perubahan pada variabel dependen. (Ghozali, 2015). Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Determinasi

1.10.11 Analisis Data

1.10.11.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana adalah metode untuk menentukan besar atau kecilnya hubungan antara variabel penyebab (X) dan prediktor dari variabel yang dihasilkan (Y) atau response. Persamaan regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bx$$

Penjelasan :

Y : Variable dependen

a : Besaran konstanta

b : Besaran koefisien regresi

x : Variable independen

1.10.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah Brand Image dan Product Design memengaruhi keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang. Rumus untuk regresi linear berganda adalah:

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

Penjelasan :

Y : Variable dependen

a : Besaran konstanta

b_1 : Besaran koefisien regresi X_1 dengan Y

b_2 : besaran kefisien regresi pada X_2 dengan Y

X_1 : Variable bebas

X_2 : Variable bebas

e : Residual atau prediction error

1.10.12 Uji Signifikan

1.10.12.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah variabel independen (X) memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen (Y) dan seberapa penting pengaruhnya. Dalam konteks penelitian ini, uji t akan mengevaluasi apakah variabel Brand Image (X_1) dan Product Design (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara terpisah maupun bersama-sama. Uji ini juga digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan menggunakan rumus berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

(Catatan: t -tabel untuk taraf kesalahan 5% dan $N=100$)

Hasil dari nilai t yang didapat akan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X_1) dan variabel independent (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independent (X_1) dan variabel independent (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan tingkat signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

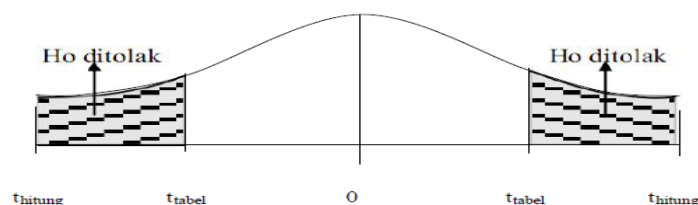
3. Melihat perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$ (tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen).

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$ (ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen).

4. Mengambil Keputusan

Gambar 1.6 Uji T (Two Tail)



1.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai F yang dihitung dari data dengan nilai F yang ada di tabel F. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dan nilai F dari tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F dalam tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen.

1. Apabila $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} , maka H_0 diterima
2. Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Untuk menacari tahu apakah variabel X_1 dan X_2 (*Brand image dan Design Product*) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan rumus berikut :

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

Penjelasan :

R^2 : koefisien determinasi

K : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam perhitungan uji F :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent (X_1) dan variabel independent (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independent (X_1) dan variabel independent (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

3. Melihat perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel}

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1.7 Hasil Uji F

Kurva Uji F

