

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SPORT
YAMAHA 150CC DI KABUPATEN KLATEN
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten
Klaten)**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 13808141029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SPORT YAMAHA 150CC
DI KABUPATEN KLATEN**

(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)

Oleh:

Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 13808141029

Telah Disetujui dan disahkan pada tanggal 06 Oktober 2017

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 196602022006042001

Oleh :

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MOTOR SPORT YAMAHA 150CC
DI KABUPATEN KLATEN**

(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)


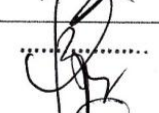

Oleh :

Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 13808141029


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Oktober 2017 dan
dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I	Ketua Penguji		18-10-17
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		10-10-17
Drs. Nurhadi, MM.	Penguji Utama		17-10-17

Yogyakarta, 09 Oktober 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Dr. Sugtharsono, M.Si.
NIP. 195503281983031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafli Hidayah

NIM : 13808141029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten).

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 3 Oktober 2017

Yang menyatakan,



Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 13808141029

HALAMAN MOTO

*“Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya),
dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu
meminta pertolongan.”*

(QS An Nahl : 53)

*“Tiada yang bisa membantu kita dari sebuah kesulitan, kemakmuran,
kekhilafan dan kesombongan selain diri kita sendiri dan tuhan”*

(M Rafli Hidayah)

*“Menjalani peran apapun dalam hidup, dan tetap lakukan hal baik semampu
kita”.*

(Muhammad Khoirudin Amri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala Rahmat dan kasih sayang-Mu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar dan selalu diberi kemudahan.
2. Ibu saya Sandra Susiyanti dan Ayah saya Widiyanto Hadi untuk doa yang tiada henti, bantuan, semangat, dan kerja keras yang tiada batas untuk membiayai pendidikanku. Semoga ini bisa sedikit membahagiakan kalian. Terima kasih atas kasih sayang yang sudah diberikan sampai saat ini.
3. Kakak saya Anggi Rizky Windra Putri dan Rahmatika Nur Aisyah Windra Putri yang selalu memberi dukungan dan saran selama ini, semoga kehangatan dan rasa kekeluargaan kita semakin terjaga.
4. Terima kasih untuk Ajeng Pamungkas yang bersedia menjadi pendengar keluh kesah dan penyemangat selama saya menjalani pendidikan dari awal hingga akhir saat ini.
5. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan dari jurusan Manajemen A 2013 yang memberikan banyak kenangan selama kuliah.
6. Terima kasih teman seperjuangan magang di *Inviro Water Treatment* Yogyakarta atas semangat dan waktunya dalam mencari pengalaman dunia kerja yang tak akan terlupakan.
7. Terima kasih teman seperjuangan bimbingan yang telah memberikan semangat, nasihat, dan saran selama penyusunan skripsi ini.

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SPORT YAMAHA 150CC
DI KABUPATEN KLATEN**
(Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten
Klaten)

Oleh:
Muhammad Rafli Hidayah
13808141029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten dan (3) pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna dan pembeli Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,447; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,356; (2) terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,622; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,352; (3) terdapat pengaruh positif desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 54,718 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PROMOTION TO
PURCHASE YAMAHA MOTOR SPORT IN
KLATEN DISTRICT**
(A Case Studied of Yamaha Motor Sport 150cc community on Klaten District)

By:
Muhammad Rafli Hidayah
13808141029

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product design to purchase decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District, (2) the effect of promotion on purchase decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District (3) the effect of product design and promotion on purchasing decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study were all users and buyers Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District. Sample selection technique with purposive sampling method with a sample of 160 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence of design product on purchase decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District, evidenced from t value of 7,447; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0,356; (2) there is a positive influence of promotion on purchase decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District, evidenced from t value of 4,622 the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0,352; (3) there was a positive effect of product design and promotion on purchasing decision of Yamaha Motor Sport 150cc in Klaten District, evidenced by the test results obtained by calculated F value of 54,718 with a significance of $0.000 < 0, 05$.

Keywords: *Product Design, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten”. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi Faraz, M.Pd., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat, dan dukungan selama perkuliahan.
5. Penny Rahmawaty, M.Si., dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Drs. Nurhadi, MM., dosen narasumber yang telah memberikan dukungan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Arif Wibowo, M.E.I., penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

8. Semua dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal masuk dunia kerja.
9. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Orang-orang terdekat yang sudah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 3 Oktober 2017

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rafli Hidayah', written in a cursive style.

Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 13808141029

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 16
A. Kajian Teori	16
1. Desain Produk.....	16
2. Promosi	20
3. Keputusan Pembelian.....	31
B. Penelitian yang Relevan.....	41
C. Kerangka Pikir	42
D. Paradigma Penelitian.....	44
E. Hipotesis Penelitian.....	45
 BAB III METODE PENELITIAN	 46
A. Desain Penelitian.....	46
B. Definisi Operasional Variabel.....	46
1. Variabel Dependen (Y)	46
2. Variabel Independen (X).....	47
C. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Uji Coba Instrumen	51
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Data Responden	63
B. Hasil Penelitian	66
1. Pengujian Statistik Deskriptif	66
2. Pengujian Prasyarat Analisis	69
C. Hasil Uji Hipotesis.....	73
1. Pengujian Hipotesis Pertama	75
2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	76
D. Pembahasan Hipotesis	77
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen.....	51
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test	53
Tabel 3. Rotated Component Matrix.....	54
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 7. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 8. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan Yamaha Motor Sport 150cc.....	65
Tabel 9. Hasil Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 10. Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 11. Kategori Variabel Desain Produk	68
Tabel 12. Kategori Variabel Promosi	69
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	71
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 18. Hasil Uji Persial (Uji t).	75
Tabel 19. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Penelitian	92
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas CFA.....	107
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	109
Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif	110
Lampiran 6. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	111
Lampiran 7. Data Kategorisasi.....	114
Lampiran 8. Data Karakteristik Responden	118
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	125
Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas	126
Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	127
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	128
Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik dan beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, karena sifat konsumen yang tidak pernah puas membuat produsen harus lebih inovatif dan kreatif, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu untuk dapat bersaing di pasaran produsen sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas hingga desain produk yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu peran penting untuk produsen selain desain produk adalah promosi, dengan promosi perusahaan dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk.

Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli, stimuli menunjukkan

penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri, Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup), Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *sport* Yamaha 150cc, pada awal tahun 2016 Yamaha mengeluarkan beberapa produk varian motor *sport* 150cc yang berteknologi maju dan berkembang yaitu ada 4 varian motor *sport* 150cc yang dikeluarkan oleh produk Yamaha yaitu Yamaha New Vixion Lightning, Yamaha YZF-R15, Yamaha Byson FI. Lalu yang terakhir adalah Yamaha Xabre, dari 4 varian baru Yamaha motor *sport* 150cc yang di keluarkan oleh pihak Yamaha ini dari segi desain lebih *sporty* dan teknologi sudah menganut *system Fuel Injection* dan dari segi manapun produk keluaran baru ini tentu saja memiliki desain produk yang modern di banding produk motor sport 150cc sebelumnya seperti Yamaha Vixion *Fuel Injection* lalu Yamaha *Old* Byson yang masih menganut *system* karburasi.

Yamaha Byson adalah sebuah *street motorcycle* yang memiliki tampilan gagah dengan mesin berperforma tinggi dan kelengkapannya. Diproduksi sejak tahun 2010, motor ini dijalankan dengan mesin 150 cc 4-tak, dimana mampu membawa motor ini dengan mulus, motor ini menyediakan posisi kursi yang

sempurna serta pengendalian di berbagai medan Byson F1 memiliki tampilan sebuah *street fighter* dan memenuhi kebutuhan pemiliknya secara efisien, motor ini meraih ketenaran karena desainnya, yang membuatnya menonjol diantara yang lainnya, versi terbaru telah melewati beberapa perubahan berarti, dan sekarang motor ini terlihat lebih *stylish* dengan fasilitas yang melimpah. Selain itu, merek ini juga melakukan beberapa perubahan pada mesinnya, yang membuat Yamaha juga mengantongi teknologi injeksi bahan bakar terbaru, versi terbaru Byson FI terlihat lebih berotot berkat tubuhnya yang besar, mulai dari bagian depan motor ini dipasangkan lampu depan terkini *multi-reflektor* dan spakbor indah di ban depannya, yang membuatnya terlihat lebih bertenaga, *nude bike* ini memiliki kapasitas tangki bahan bakar dengan desain stiker melengkung dan segar.

Yamaha R15 memiliki tampilan *eksterior* yang menawan dan menarik, untuk desainnya sendiri produsen otomotif mengadopsi DNA dari Yamaha R *series* di mana desain bodinya akan mengutamakan unsur *super sport*, Selain itu konsep *aerodinamic* lebih terasa jika dibandingkan dari generasi perdananya, Bahkan Yamaha R15 ini hadir juga dengan bentuk bodi *full fairing* yang meruncing dan ramping sehingga akan semakin kuat menyiratkan kesan *race bike*, di samping itu, konsep *racing sporty* tersebut pun tampak pada setiap sisi dari tubuh gagah, Pertama, pada *headlamp* yang diusungnya di mana lampu depan dari Yamaha R15 2017 ini akan dilengkapi dengan teknologi LED di mana bentuk *headlamp* dirancang terlihat tajam dan sipit. Dengan disematkannya lampu LED tersebut maka pencahayaan pun akan semakin terang dan membantu pengemudi dalam berkendara di malam hari. Kemudian, pada sisi sampingnya tampak sebuah

tangki bahan bakar besar yang mampu menampung bahan bakar maksimal hingga 11 liter sehingga cukup untuk bekal ketika Yamaha R15 ini akan dikendarai menempuh jarak jauh. Kemudian, pada bagian tempat duduk, Yamaha akan menghadirkan desain tempat duduk antara jok pengemudi dan jok penumpang pada Yamaha R15 ini dibentuk bertingkat meruncing ke belakang jok sehingga kesan *sporty* semakin jelas. Tak sampai di situ, pada sisi samping kanan juga turut disematkan knalpot racing standar yang siap memperkuat tampilannya yang *sporty*. Untuk bagian belakangnya, sebenarnya tak berbeda jauh dengan bagian depan di mana untuk stop lamp ini akan sama-sama menggunakan lampu berteknologi LED. spesifikasi Yamaha R15 ini dilengkapi dengan lampu *hazard* yang bakal membuat motor *sport* ini tampil semakin agresif dan akan membantu para pengemudinya dalam berkendara, terutama para pecinta *touring*.

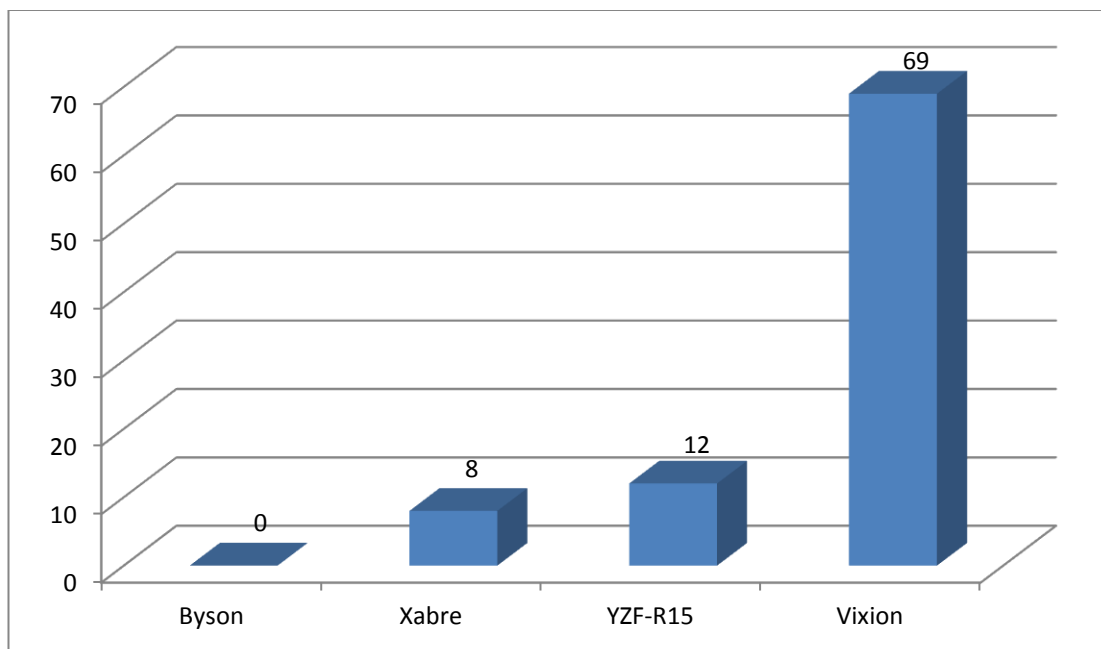
Yamaha Xabre 150 di bagian desain eksterior. Konsep desain Xabre 150 ini memang masih menggunakan basis Yamaha M-Slax. Penggunaan platform Yamaha MT Series ini sekaligus melanjutkan kelihaian Yamaha dalam mendesain bodi sepeda motornya. Untuk tampilan eksteriornya sendiri, memang Yamaha Xabre 150 terlihat *out of the box* dan berani keluar dari pakem desain *naked bike* di Indonesia kebanyakan. Dimulai dari *headlamp* yang terlihat aura *street fighter* yang sangat kuat dengan model lampu mungil dengan sudut-sudut yang tajam. Lampu depan dan stoplamp yang disematkan di Yamaha Xabre 150 sendiri sudah berjenis LED yang pastinya bakal memberikan penerangan lebih maksimal. bagian tangkinya, juga dirancang dengan bentuk yang gambot dan dibuat menjulang tinggi ke atas layaknya motor liar jalanan. Pada tangki Xabre 150 tersebut

menganut model kondom dengan penutup bensin dibuat rata sehingga terlihat lebih berisi. Keliaran Yamaha Xabre 150 ditambah dengan desain shroud muskular yang dibuat memanjang ke depan. Lantas bergerak pada sektor jok, untuk jok dibuat terpisah dan lancip ke belakang. Untuk buritannya sendiri, Yamaha Xabre 150 menawarkan buritan yang terlihat nungging dengan menghilangkan behel tanduk atau yang biasa disebut *pillion handle*. Kemudian, guna semakin membuat gagah tampilan motor, pada bagian belakang slebor dibuat dengan model gantung yang terlihat harmonis bersanding dengan lengan ayun berjenis banana arm. Penampilan luar Yamaha Xabre 150 pun semakin gagah dengan desain muffler yang juga terlihat ideal dengan bentuk besar, meskipun belum mengadopsi model kanlpot underbelly. Terakhir menutupi kekurangan di dimensi mesin yang kelihatan mungil, Yamaha mengakalinya dengan menyematkan cover engine yang menyambung ke atas sampai ke shroud sehingga bentuk silinder kecil khas Yamaha V-ixion pun bisa tertutupi. Secara umum, basis desain yang diaplikasikan pada spesifikasi Yamaha Xabre 150 ini memang terlihat mempesona dan kekar, Aura liar khas *street fighter* masa kini sangatlah kental.

Yamaha Vixion rilis pertama kali pada tahun 2007 dan motor pertama 150cc di Indonesia yang dulu bercirikan menganut system fuel injeksi, monoshock dan diberi jargon dari Yamaha dengan sebutan kencang dan irit. Pada tahun 2007 inilah Yamaha Vixion sudah mulai membuat gebrakan di pasaran motor 150cc, Yamaha Vixion berevolusi dari bentuk body dan model tetapi masih dengan ciri khas lama yang tidak dilupakan yaitu fuel injeksi,

monoshock dan mempunyai radiator pendingin, dan sampai saat ini Yamaha Vixion adalah salah satu sepeda motor *sport* yang sangat banyak dan mudah di temui di mana saja kita berada. mulai di jalanan, pemukiman, parkir mall bahkan sampai masyarakat yang tinggal di bagian pegunungan juga menggunakan motor *sport* 150cc yang satu ini, padahal sampai saat ini perkembangan motor *sport* sejenis 150cc sangatlah pesat dan banyak varian yang lebih maju dibanding Yamaha Vixion, mulai dari desain, mesin hingga spesifikasi seperti pada beberapa motor *sport* keluaran baru yang sudah di *review* spesifikasinya diatas, dari tahun 2007 sampai pada tahun 2016 hanya mengalami sedikit perubahan dari segi desain yaitu perubahan pada bagian headlamp dilakukan oleh Yamaha pada tahun 2009, pada tahun 2009 ini Yamaha Vixion mengalami perubahan pada bagian Headlamp yang awalnya bulat menjadi Headlamp facelift *sporty* ,lalu pada tahun 2012 Yamaha Vixion mengalami perubahan kembali pada Headlamp, full body dan roda hingga sampai pada awal tahun 2015 mengalami perubahan kembali pada bagian headlamp dan bagian ekor motor. Dari perubahan perubahan ini namun pada kenyataanya berdasarkan tabel diatas peneliti melihat bahwa tingkat penjualan Yamaha Vixion di Kabupaten Klaten menduduki peringkat pertama padahal Yamaha Vixion ini adalah tergolong produk motor *sport* lama yang mempertahankan eksistensinya dari tahun 2007 hingga 2016, malah semakin menjamur penggunaanya dengan adanya perubahan perubahan tersebut dan walaupun dengan adanya produk motor *sport* 150cc baru yang secara umum spesifikasi dan model lebih update dari pada Yamaha Vixion itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi

tingkat penjualan motor *sport* Yamaha 150cc yang dilakukan peneliti di *dealer* resmi Yamaha Mataram Sakti yang beralamat di Jl.Raya Solo, Jombor, Ceper Kabupaten Klaten, dapat dilihat tercatat volume penjualan motor *sport* 150cc telah terjual sebanyak 89 unit dengan grafik penjualan sebagai berikut :



Grafik penjualan varian Yamaha Motor *Sport* 150cc Mataram Sakti pada tahun 2016

(sumber : tingkat penjualan motor *sport* dealer Yamaha Mataram Sakti tahun 2016)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan di *dealer* resmi Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Klaten pada penjualan Yamaha Vixion meraih peringkat pertama dengan total 69 unit terjual, lalu berikutnya Yamaha YZF R15 dengan angka 12 unit terjual, Yamaha Xabre 8 unit, dan yang terakhir Yamaha Byson dengan angka 0, dari table di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan

Yamaha Vixion di *dealer* Yamaha Mataram Sakti menjadi market leader di kelas motor *sport* 150cc.

Dari grafik diatas ditemukan masalah yaitu ketidak seimbangannya tingkat penjualan Yamaha Motor *Sport* 150cc antar variannya, konsumen lebih cenderung memilih kepada varian Yamaha Vixion yang angka penjualannya mencapai 69 unit, yang latar belakangnya Yamaha Vixion adalah produk varian lama dari kelas Yamaha Motor *Sport* 150cc, kemudian pada tingkat penjualan Yamaha YZF-R15 adalah 12 unit, yang latar belakangnya adalah Yamaha YZF-R15 produk baru dan mempunyai teknologi dan wajah baru dari pada varian Yamaha Vixion, lalu pada Yamaha Xabre dengan total penjualan mencapai angka 8 unit, Yamaha Xabre ini juga termasuk produk baru dan mempunyai wajah baru, dan yang terakhir adalah Yamaha Byson yang latar belakangnya juga varian yang lebih baru dari pada Yamaha Vixion dengan tingkat penjualan 0 atau tidak laku di tahun 2016, ketidak seimbangan inilah yang akan diangkat peneliti menjadi masalah, karena pada produk-produk baru yang dikeluarkan Yamaha tersebut adalah produk yang sudah di update dari segi apapun terutama dari segi desain produk, tetapi pada tahun 2016 ini khususnya di Kabupaten Klaten produk-produk baru tersebut tidak bisa mengikuti tingkat penjualan dari produk Varian lama yaitu Yamaha Vixion.

Produk sepeda motor Yamaha Vixion di Kabupaten Klaten mengalami peningkatan atau menjamurnya masyarakat yang menggunakan produk Yamaha Vixion ini, Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang jelas

dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber-sumber yang konsumen percaya. Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antarsesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Karena itu pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik 2010). Peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa di Kabupaten Klaten ternyata terdapat komunitas atau club motor dengan mengatas namakan varian Yamaha Motor Sport 150cc di Kabupaten Klaten yang setiap variannya memiliki nama sendiri, tercatat ada 6 komunitas / club motor yang resmi yang tergabung pada paguyuban Komunitas Motor Mitra Polisi Klaten yang diantaranya adalah :

Yamaha Vixion :

1. Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Klaten
2. Yamaha Vixion Lovers Combase Klaten
3. Motor Vixion Independent Klaten
4. New Vixion Lightning Klaten
5. Vixion Rider Klaten
6. Klaten Vixion Jari

Yamaha Byson :

1. Byonic Klaten

Yamaha YZF-R15 :

1. ROCK (R15 Owner Club Klaten)

Yamaha Xabre :

1. Tidak ada club yang terdaftar

Pada komunitas tersebut masing masing mempunyai visi dan misi tersendiri yang tentunya akan dicapai dengan menggunakan varian produk Yamaha Motor *Sport* 150cc. Dari sini terlihat upaya yang dilakukan pemilik merek untuk mendekatkan diri kepada komunitas. Bahkan, tidak sedikit pemilik merek yang membentuk komunitas khusus bagi mereknya. Kebanyakan komunitas yang terbentuk merupakan kumpulan konsumen yang merasa percaya dan merasa puas terhadap kinerja merek atas produk yang dikonsumsi. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan atau kelebihan dari suatu barang atau jasa ataupun barang dan jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*exceed expectation*) konsumen. Dan pada komunitas yang terdaftar diatas, komunitas varian Yamaha Vixion lah yang paling banyak yang ada di Kabupaten Klaten di banding produk varian lainnya, hal ini membuktikan bahwa memang peminat Yamaha Vixion di Kabupaten Klaten memang cukup tinggi dibanding varian lainnya.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi Yamaha Motor *Sport* 150cc diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan *personal selling*. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas desain produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* 150cc pada masyarakat di wilayah Kabupaten Klaten.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016), yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) mempunyai hasil dan kesimpulan semua variabel independen (promosi, harga dan desain) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari pengaruh positif terbesar terhadap keputusan untuk membeli sebuah produk motor. Diharapkan kedepannya perusahaan dapat membuat desain – desain mio GT atau Produk Yamaha yang inovatif. Sehingga dapat membuat konsumen jatuh hati terhadap produk – produk Yamaha yang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014), yang berjudul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mobil Buana Indomobil Trada Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk mobil Suzuki yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan mesin, tahan uji, kemudahan dalam perbaikan serta banyaknya variasi model akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering PT. Buana Indomobil Trada Surabaya maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli mobil tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas dan acuan penelitian terdahulu diatas peneliti menghilangkan variabel harga, karena peneliti menganggap harga merupakan salah satu hal yang tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian dan harga dihubungkan dengan keputusan rancangan desain produk dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Bentuk keberhasilan dalam desain produk dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga dilihat dari sisi konsumen merupakan apa yang telah dibayarkan berharap akan sesuai dengan apa yang akan di dapatkan. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008), dan semakin baik strategi pemasaran yang ditawarkan oleh

perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut dan konsumen menganggap harga sesuai dengan apa yang akan di dapatkannya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada, antara lain :

1. Rendahnya tingkat penjualan Yamaha motor *sport* 150cc di Kabupaten Klaten.
2. Kurangnya rancangan desain yang sesuai pada produk Yamaha motor *sport* 150cc keluaran baru dan kurang menimbulkan minat beli masyarakat di Kabupaten Klaten.
3. Kurang berhasilnya promosi produk keluaran baru motor *sport* Yamaha 150cc dan kurang menimbulkan minat beli kepada masyarakat di Kabupaten Klaten.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor faktor yang paling berpengaruh yaitu desain produk dan promosi. Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas,maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten ?
2. Bagaimana pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten ?
3. Bagaimana pengaruh signifikan desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan,penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut dan memberikan informasi secara empiris tentang seberapa besar pengaruh :

1. Desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.
2. Promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.
3. Desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan desain produk dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc di Kabupaten Klaten.

2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor Yamaha Motor *Sport* 150cc melalui kualitas produk, promosi dan desain.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut,desain,promosi produk dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Desain Produk

Dalam bahasa sehari-hari desain produk sering di artikan sebagai sebuah perencanaan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahasa desain sepadan dengan kata perencanaan. Namun demikian, kita merancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata design tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas.

Perkembangan selanjutnya pengertian desain produk amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai Negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer, menurutnya desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang

berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia. Jika istilah “desain” maknanya adalah “rencana”, maka “rencana” adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut “merencana” atau “merencanakan”. Pelaksananya disebut “perencana”, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut “perencanaan”. Jadi kata “mendesain” mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan “merencana”, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan “designing”. Istilah mendesain mempunyai makna : melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (palgunadi, 2007). Dengan demikian, pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, bahwa desain tidak semata-mata racangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain produk merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, global, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

Dalam desain produk dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus

dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan menggambarkan luasnya suatu lini produk. Tujuan dari suatu keputusan produk (*product decision*) adalah untuk mengembangkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Strategi produk dapat memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui pembedaan, biaya rendah, respons cepat, atau perpaduan dari ketiganya.

Dasar untuk desain produk adalah :

a. mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

b. Teknologi

Pemilihan macam produk yang dihasilkan tergantung pada kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk. Tujuan diadakannya perencanaan produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan

mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler (2005) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

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

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2. Promosi

Menurut Boyd (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan

mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Kusmono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan menurut Madura (2001), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Kusmono (2001), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen
- f. Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung di dalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan

kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz (2001), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktifitas-aktifitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka. Penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

Menurut Madura (2001) Bauran promosi terdiri dari beberapa variabel yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu

- 1) Periklanan merek yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu .
- 2) Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain.
- 3) Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.

4) Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Madura (2001), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu, strategi yang paling umum adalah :

1) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

2) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

3) Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru.

Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

4) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

5) Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

Jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum, yaitu :

a. Acara khusus

banyak perusahaan mensponsori acara khusus seperti sebuah pertandingan. Perusahaan umumnya juga mencoba menjadi sangat mudah diakses oleh media, karena mereka mungkin akan diliputi oleh media tanpa bayaran. Ketika karyawan

perusahaan dikutipkan oleh media, maka nama perusahaan akan disebutkan dihadapan banyak penonton.

b. Relis berita

relis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media. Relis berita ini memungkinkan perusahaan untuk memperbaharui berita mengenai produk atau oprasioanal perusahaan kepada masyarakat.

c. Konferensi pers

Konfrensi pers adalah pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan untuk media. Konprensi pers dimaksudkan untuk mendorong image perusahaan atau untuk menghapus dampak buruk yang disebabkan oleh desas desus yang keliru. Konprensi pers bersifat lebih personal dibandingkan dengan rilis berita, karena seorang keryawan perusahaan membuat pengumuman langsung kepada media dan akan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media.

Menurut Kismono(2001), bauran promosi terdiri dari enam variabel yaitu :

1. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direc mail (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (bilboard, poster), dan lain-lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Retail advertising*, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- b. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran ; pedagang besar dan produser.
- c. *Industrial advertising* ,yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Intitusalional advertising*, yaitu periklanann yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan intitusi atau organisasi perusahaanya.

2. *Personal selling*

Personal seling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah:

- a). Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara duaorang atau lebih.
- b). Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan, dan
- c). Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

Langkah-langkah dalam penjualan personal dapat diperinci menjadi:

- a. *Prospect and qualfy.* mengidentifikasi konsumen potensial, yaitu kosumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial, dan bersedia melakukan pembelian.
- b. *Pre-approach.* Berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk merek yang ada.
- c. *Approach.* Melakukan kontak pendahuluan untuk memberikan kesan awal yang baik dipersiapkan dan pengetahuan yang memadai.
- d. *Make Presentation.* Melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing tampilan dan manfaat.
- e. *Answer objections.* Menjawab pertanyaan yang di ajukan, kemudian bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang di tawarkan.
- f. *Close sale.* Mengajuan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.
- g. *Follow Up.* Tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk yang di terima, dan menyediakan pelayanan purna jual.

3. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang di lakukan manajemen :

- a. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
- b. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
- c. Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
- d. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- e. Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut kemulut.

4. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain. Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang menyangkut kesejahteraan/keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.

5. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

6. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran

Promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.
- b. Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk penjualan (*point of purchase display*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (konpesasi tambahan)

Manfaat promosi sangat tidak pasti, meskipun biaya yang diajukan untuk promosi dapat diajukan dengan sangat tepat. Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang diukur, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai. Perusahaan boleh merevisi strateginya jika sarana strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu optimistik. Pada situasi ini, perusahaan harus merevisi sasarannya daripada strateginya. Perusahaan juga harus menyadari perubahan pada kondisi lain yang dapat mempengaruhi pendapatan (madura, 2001).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Alam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam

pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk Yamaha Motor *Sport* 150cc yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan

alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan

itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian

konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2002) kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al (2000) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins et al, 1998), yaitu:

a) Keputusan kesetiaan merek

Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

b) Keputusan pembelian berulang

Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

c) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternative yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

d) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternative. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak

produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

B. Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh ahmad

muanas (2014) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian mobil buana indo mobil trada bahwa menunjukkan variabel desain dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Nur Achidah (2016) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt study empiris pada produk Yamaha Mio Gt di Walery Kendal, menunjukkan bahwa hasil promosi, harga, dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Gt di Walery Kendal.

C. Kerangka Berpikir

a. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (2002) Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya *team* pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc khususnya di Kabupaten Klaten.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

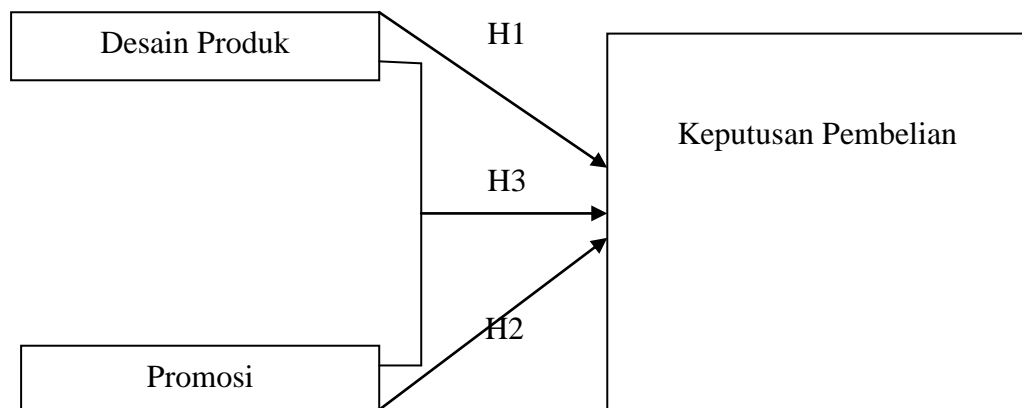
Menurut Kusmono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sedangkan dari tujuan promosi itu sendiri berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian dengan adanya promosi produk yang bagus dan modern pada Yamaha Motor *Sport* 150cc mempengaruhi pemikiran konsumen yang semakin modern dan dapat untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian di wilayah Kabupaten Klaten.

c. Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga kini produsen terus menerus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk. Dengan demikian desain produk dan promosi produk bisa mewujudkan minat keputusan pembelian kepada konsumen yang tinggi dan yakin terhadap apa yang mereka putuskan untuk membeli produk Yamaha Motor *Sport* 150cc di wilayah Kabupaten Klaten.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

H₁ : Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Motor *Sport* 150cc pada masyarakat wilayah Klaten.

H₂ : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Motor *Sport* 150cc pada masyarakat wilayah Klaten.

H₃ : Terdapat pengaruh positif desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Motor *Sport* 150cc pada masyarakat wilayah Klaten.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk Yamaha Motor *Sport* 150cc (Kotler, 2005). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk

yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Kotler & Armstrong (2004), yang meliputi: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Menentukan Pembelian, Perilaku Setelah pembelian. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas :

a. Desain Produk (X_1)

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk Yamaha Motor *Sport* 150cc dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005). Variabel desain dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Kotler (2005) yang meliputi: ciri-ciri produk, kinerja produk, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), model (*style*). Pengukuran desain produk menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Promosi (X_2)

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan

nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Kismono (2001) Terdapat 6 indikator yaitu: Iklan, *Personal Selling*, Promosi mulut ke mulut, *Public Relations*, Publisitas, Promosi Penjualan dengan 8 item pertanyaan, masing-masing item diukur dengan *Likert* 5 poin.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Klaten di masing masing *basecamp* komunitas motor pengguna Motor *Sport* 150cc, Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sekaligus pembeli Yamaha Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

2. Sampel

Arikunto (2008) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Sampel dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposivesampling* menurut Sugiyono, (2008) adalah: "Teknik penentuan sampeldengan pertimbangan tertentu". Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden adalah anggota Komunitas Motor Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten dan masih aktif dalam organisasi selama 1 tahun terakhir.
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk YamahaMotor *Sport* 150cc.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 36; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 32 = 160$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan

indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok.

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. | ST | : Setuju | skor 4 |
| 3. | N | : Netral | skor 3 |
| 4. | TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. | STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No Item
Desain Produk (X1) Kotler (2005)	1. Ciri-ciri Produk	1,2
	2. Kinerja Produk	3,4
	3. Mutu Kesesuaian	5,6
	4. Tahan Lama (<i>Durability</i>)	7,8
	5. Tahan Uji (<i>Reability</i>)	9,10
	6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	11,12
	7. Model (<i>Style</i>)	13,14
Promosi (X2) Kismono (2001)	1. Iklan	1
	2. Personal Selling	2
	3. Promosi mulut ke mulut	3
	4. <i>Public Relations</i>	4
	5. Publisitas	5,6
	6. Promosi Penjualan	7,8
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Amstrong (2004)	1. Pengenalan Kebutuhan	1,2
	2. Pencarian Informasi	3,4
	3. Pengevaluasian Alternatif	5,6
	4. Menentukan Pembelian	7,8
	5. Perilaku Setelah pembelian	9,10

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2010:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2009: 58) dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,599
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4971,148
	<i>Df</i>	1326
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,599; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loadingfactor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya di prediksi.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

	Component		
	1	2	3
Keputusan Pembelian1	0,808		
Keputusan Pembelian2	0,874		
Keputusan Pembelian3	0,616		
Keputusan Pembelian4	0,797		
Keputusan Pembelian5	0,867		
Keputusan Pembelian6	0,832		
Keputusan Pembelian7	0,617		
Keputusan Pembelian8	0,714		
Keputusan Pembelian9	0,873		
Keputusan Pembelian10	0,640		
Desain Produk1		0,826	
Desain Produk 2		0,711	
Desain Produk 3		0,695	
Desain Produk 4		0,745	
Desain Produk 5		0,780	
Desain Produk 6		0,787	
Desain Produk 7		0,759	
Desain Produk 8		0,712	
Desain Produk 9		0,753	
Desain Produk 10		0,742	
Desain Produk 11		0,810	
Desain Produk 12		0,725	
Desain Produk 13		0,783	
Desain Produk 14		0,800	
Promosi1			0,762
Promosi2			0,756
Promosi3			0,688
Promosi4			0,732
Promosi5			0,767
Promosi6			0,697
Promosi7			0,710
Promosi8			0,817

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008).

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,946	0,6	Reliabel
Desain Produk	0,971	0,6	Reliabel
Promosi	0,949	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronboach Alpha* untuk ketiga variabel yaitu Keputusan Pembelian, Desain Produk dan Promosi lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya

jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005).

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009).

4. Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada pengguna Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini

diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
b_1	= koefisien regresi dari desain produk
b_2	= koefisien regresi dari promosi
X_1	= Desain produk
X_2	= Promosi

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 22 meliputi:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada pengguna Yamaha Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada konsumen pengguna Yamaha Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada pengguna Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2 = 0$ artinya, tidak pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada pengguna Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

Ha: $b_1, b_2 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc pada pengguna Motor *Sport* 150cc di Wilayah Kabupaten Klaten.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap

jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009). Nilai R^2 Menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada bulan Agustus-September 2017 di masing-masing *basecamp* komunitas motor pengguna Motor Sport Yamaha 150cc di wilayah Kabupaten Klaten. Beberapa responden dipilih menjadi sampel adalah pembeli produk Motor Sport Yamaha 150cc di wilayah Kabupaten Klaten. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah.

1. Responden adalah anggota Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten dan masih aktif dalam organisasi selama 1 tahun terakhir.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Motor Sport Yamaha 150cc.

Berdasarkan data dari 160 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapatkan karakteristik responden tentang jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lama menggunakan Motor Sport Yamaha 150cc adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	155	97%
Perempuan	5	3%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 155 responden (97%) dan sisanya sebanyak 5 responden (3%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

2. Deskripsi responden berdasarkan umur

Deskripsi data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	11	7%
26 – 30 tahun	60	38%
31 – 35 tahun	53	33%
> 36 tahun	36	23%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 6, dapat diketahui bahwa umur responden yang menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc dalam penelitian ini yaitu umur < 25 tahun sebanyak 11 responden (7%), umur 26 – 30 tahun sebanyak 60 responden (38%), umur 31-35 tahun sebanyak 53 responden (33%), umur > 36 tahun sebanyak 36 responden (23%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah responden yang berumur 26 – 30 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	67	42%
Wiraswasta	32	20%
PNS	42	26%
Lain – lain	19	12%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Pekerjaan yang dalam penelitian ini yaitu Swasta sebanyak 67 responden (42%), Wiraswasta sebanyak 32 responden (20%), PNS sebanyak 42 responden (26%), dan lain-lain sebanyak 19 responden (12%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah Swasta.

4. Deskripsi responden berdasarkan lama menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc.

Deskripsi data responden berdasarkan lama menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan Yamaha Motor *Sport* 150cc

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	42	26%
1 – 3 tahun	89	56%
> 3 tahun	29	18%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa lama responden menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc dalam penelitian ini yaitu < 1 tahun sebanyak 42 responden (42%),

1-3 tahun sebanyak 89 responden (56%), dan > 3 tahun sebanyak 29 responden (18%). Hal ini menunjukkan bahwa lama responden menggunakan Motor *Sport* Yamaha 150cc mayoritas yaitu 1-3 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai *minimum*, nilai *maximum*, *mean* dan *standar deviation*. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *maksimum*, dan *minimum*. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut Azwar (2009):

- a. Tinggi : $X > (M + SD)$
- b. Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Dimana :

Mean ideal (M) dan *Standar Deviasi* (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	160	40	10	50	36,92	5,887
Desain Produk	160	56	14	70	54,13	7,948
Promosi	160	32	8	40	31,09	4,994
Valid (N)	160					

Sumber: Data primer diolah, 2017

a. Keputusan Pembelian

Kuesioner variabel Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc terdiri dari 10 item pernyataan. Penilaian 160 responden terhadap Keputusan Pembelian diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 50, sedangkan skor terendah 10. Mean 36,92 dan Standar Deviasi 5,887.

Kategori variabel Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	81	50%
Sedang	$23 \leq X < 37$	76	48%
Rendah	$X < 23$	3	2%
Total		160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 81 responden (50%), kategori sedang sebanyak 76 responden (48%), kategori rendah sebanyak 3 responden (2%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Keputusan Pembelian adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

b. Desain Produk

Kuesioner variabel Desain Produk terdiri dari 14 item pernyataan. Penilaian 160 responden terhadap Desain Produk diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 70, sedangkan skor terendah 14. Mean 54,13 dan Standar Deviasi 7,948.

Kategori variabel Desain Produk Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Kategori Variabel Desain Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51$	114	71%
Sedang	$33 \leq X < 51$	43	27%
Rendah	$X < 33$	3	2%
Total		160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 114 responden (71%), kategori sedang sebanyak 43 responden (27%), kategori rendah sebanyak 3 responden (2%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Desain Produk adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

c. Promosi

Kuesioner variabel Promosi terdiri dari 8 item pernyataan. Penilaian 160 responden terhadap Promosi diukur dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 Skor tertinggi 40, sedangkan skor terendah 8. Mean 31,09 dan Standar Deviasi 4,994.

Kategori variabel Promosi Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Kategori Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29$	125	78%
Sedang	$19 \leq X < 29$	33	21%
Rendah	$X < 19$	2	1%
Total		160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa kategori tinggi sebanyak 125 responden (78%), kategori sedang sebanyak 33 responden (21%), kategori rendah sebanyak 2 responden (1%), dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Promosi adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

1. Pengujian Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji prasyarat analisis perlu dilakukan untuk mengetahui apakah analisis regresi dapat dilakukan atau tidak. Apabila prasyarat tersebut terpenuhi maka analisis regresi dapat digunakan. Uji prasyarat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika variabel residual tidak terdistribusi normal, maka uji statistik t dan F menjadi tidak valid. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,51932753
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,038
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Komogorov-Smirnov Z</i>		0,964
<i>Asymp. Sig. (1-tailed)</i>		0,311

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 13, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,964 dan signifikansinya sebesar 0,311 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Pengujian dibantu dengan program *SPSS Statistic For Windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>(Combined)</i>	3429,829	30	114,328	7,086	0,000
<i>Linearity</i>	1821,705	1	1821,705	112,912	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	1608,124	29	55,453	3,437	0,000
	2081,271	129	16,134		
	5511,100	159			

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>(Combined)</i>	2554,922	22	116,133	5,382	0,000
<i>Linearity</i>	1116,590	1	1116,590	51,747	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	1438,332	21	68,492	3,174	0,000
	2956,178	137	21,578		
	5511,100	159			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa *Linearity* untuk kedua hubungan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance Value* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	6,710	2,927		2,293	0,023		
Desain Produk	0,356	0,048	0,481	7,447	0,000	0,900	1,111
Promosi	0,352	0,076	0,298	4,622	0,000	0,900	1,111

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 15 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah Uji *Glejser* menggunakan program *SPSS for Windows*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	9,728	2,862		3,399	0,001
Desain Produk	-0,069	0,047	-0,123	-1,474	0,143
Promosi	-0,030	0,074	-0,034	-0,403	0,687

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 16 menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini, perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang telah diperoleh. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Dalam uji regresi, khususnya uji t dan uji F, sangat dipengaruhi oleh nilai residual yang mengikuti distribusi normal, sehingga jika asumsi ini menyimpang dari distribusi normal maka menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid. Oleh karena itu, jika terdapat data yang menyimpang dari penyebabnya, maka data tersebut tidak disertakan dalam analisis.

Hipotesis pertama, dan kedua pada penelitian ini akan diuji menggunakan uji parsial (Uji-t) untuk mengetahui apakah variabel bebas individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji model akan dilakukan menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sebelum melakukan uji t dan uji F, maka dilakukan uji regresi linier berganda terlebih dahulu.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6,710	2,927		2,293	0,023
Desain Produk	0,356	0,048	0,481	7,447	0,000
Promosi	0,352	0,076	0,298	4,622	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel 17,

maka persamaan garis regresi seperti berikut:

$$Y = 6,710 + 0,356X_1 + 0,352X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,710 menjelaskan bahwa apabila semua variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 6,710 satuan.
2. Variabel Desain Produk (X_1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel Desain Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
3. Variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,352 yang menunjukkan bahwa apabila pada variabel Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Produk dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport*

Yamaha 150cc. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6,710	2,927		2,293	0,023
Desain Produk	0,356	0,048	0,481	7,447	0,000
Promosi	0,352	0,076	0,298	4,622	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc.

Berdasarkan tabel 18 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah searah. Variabel Desain Produk mempunyai t hitung sebesar 7,447 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

H₂ :Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc.

Berdasarkan tabel 18 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,352 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah searah. Variabel Promosi mempunyai t hitung sebesar 4,622 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha *Sport* 150cc, sehingga hipotesis kedua diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu Desain Produk dan Promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah signifikan Hasil uji F variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	2263,633	2	1131,816	54,718	0,000
Residual	3247,467	157	20,685		
Total	5511,100	159			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui adanya pengaruh Desain Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel tersebut

diperoleh F hitung sebesar 54,718 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,641	0,411	0,403	4,548

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 20 diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten dipengaruhi oleh Desain Produk dan Promosi sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3. Pembahasan Hipotesis

1. Desain Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha 150cc

Hasil analisis data hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif yaitu sebesar 7,447. Hasil statistik uji t untuk Desain Produk diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Desain Produk adalah temuan unsur fisik yang paling objektif. Masalah desain produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya *team* pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. Dengan demikian desain produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc khususnya di Kabupaten Klaten..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten.

2. Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha 150cc

Hasil analisis data hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai *t* hitung bernilai positif yaitu sebesar 4,622. Hasil statistik uji *t* untuk Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan dari tujuan promosi itu sendiri berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*) serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian dengan adanya promosi produk yang bagus dan modern pada Motor *Sport* Yamaha 150cc mempengaruhi pemikiran konsumen yang semakin modern dan dapat untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian di wilayah Kabupaten Klaten.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc.

3. Desain Produk dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc

Hasil analisis data hipotesis ketiga, diketahui bahwa nilai F hitung bernilai positif yaitu sebesar 54,718. Hasil statistik uji F untuk Desain Produk dan Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga kini produsen terus menerus

mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk. Dengan demikian desain produk dan promosi produk bisa mewujudkan minat keputusan pembelian kepada konsumen yang tinggi dan yakin terhadap apa yang mereka putuskan untuk membeli produk *Motor Sport* Yamaha 150cc di wilayah Kabupaten Klaten..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ahmad Muanas (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Motor Sport* Yamaha 150cc.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,356, t hitung sebesar 7,447 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,352, t hitung sebesar 4,622 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Desain Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 54,718 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Keputusan Pembelian Motor *Sport* Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten dipengaruhi oleh Desain Produk dan Promosi sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa selain Desain Produk dan Promosi masih banyak terdapat faktor-faktor lain yang digunakan dalam studi mengenai Keputusan Yamaha Motor *Sport* 150cc. Desain Produk dan Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap Keputusan Yamaha Motor *Sport* 150cc. Sedangkan 59,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini misalnya seperti Citra Merek, Sikap Konsumen, Persepsi Nilai, Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan faktor-faktor eksternal lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, bagi penjual sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan pada faktor yang mendukung Desain Produk yang lebih spesifik, seperti desain visual, desain fisik, dan Promosi yang akurat seperti Iklan di media televisi, dan media cetak agar Keputusan Pembelian Yamaha Motor *Sport* 150cc semakin tinggi.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh bisa mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam Keputusan Pembelian, seperti Citra Merek, Sikap Konsumen, Persepsi Nilai, Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan dan faktor-faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Angipora, Marisu P. (2002) *Dasar dasar pemasaran Edisi ke 2* PT Raja grafindo persada jakarta.
- Ahmad muanas (2014), "*Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F. *et all*. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I. et al. (2000). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. 8th Edition Boston : Mc Graw Hill
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiola (2016) "*Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*" *Journal Of Management*, Volume 2 No.2
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta. :Andi Offset.
- Sutikno. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. Artikel*.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, (2008) . *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* . Bandung alfabeta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Rafli Hidayah

NIM. 1380814

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
Usia :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
 - a. Swasta
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain lain
4. Berapa lama anda menggunakan Yamaha Motor *Sport* Yamaha 150cc :
.....
5. Apakah anda masih aktif dalam Komunitas Motor *Sport* Yamaha 150cc selama 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| ST | = Setuju |
| N | = Netral |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

A. Desain

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Produk Yamaha mengeluarkan Motor Sport 150cc dengan desain lampu depan dan belakang yang menarik					
2	Produk Yamaha Motor Sport 150cc masing masing memiliki ciri desain khusus di setiap variannya					
3	Produk Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain jok dan stand yang nyaman saat digunakan					
4	Bentuk atau desain Produk Yamaha Motor Sport 150cc, sesuai dengan harapan pembeli.					
5	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain striping dan warna yang menarik					
6	Desain Produk Yamaha Motor Sport 150cc sesuai dengan perkembangan zaman dan era modern.					
7	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain body yang seimbang saat digunakan					
8	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki ketersediaan bahan parts lampu, body, striping yang banyak di Yamaha					
9	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain ramping dan mudah di parkir dimana mana					
10	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain yang tidak pasaran di era modern					
11	Yamaha Motor sport 150cc memiliki desain yang mempermudah dalam perbaikan					
12	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki desain mudah dalam proses pemasangan sparepart saat proses perbaikan.					
13	Yamaha Motor Sport 150cc memiliki model desain yang minimalis dan tidak ribet					
14	Desain Yamaha Vixion Motor Sport 150cc sangat stylish cocok bagi semua kalangan.					

B. Promosi

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Brosur info Yamaha Motor sport 150cc tersebar di seluruh wilayah klaten					
2	Iklan Yamaha di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya membeli produk Yamaha Motor Sport 150cc karena pengalaman dari kerabat yang menggunakan					
4	Yamaha selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau event di masyarakat					
5	Penjelasan mengenai produk selalu disampaikan dengan baik oleh karyawan semua dealer Yamaha di Kabupaten Klaten					
6	Sales di salah satu dealer di Kabupaten Klaten berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual					
7	Potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli dan menggunakannya					
8	Yamaha cepat dalam menanggapi konsumen saat melakukan promosi di media sosial					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena spesifikasi desainnya sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya mengetahui produk Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc dari iklan/kerabat/tetangga dan saya tertarik untuk membelinya					
4	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena saya pernah mencobanya dan cocok dengan kebutuhan saya					
5	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena sesuai dengan gaya hidup saya					
6	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena desain produknya membuat saya tertarik dan ingin memilikinya.					
7	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena rekomendasi dari kerabat saya yang sudah menggunakan					
8	Saya membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc karena melihat display motor langsung di dealer Yamaha Kabupaten Klaten					
9	Setelah membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc saya sangat puas karena sesuai dengan kebutuhan saya dalam berkendara					
10	Setelah membeli Yamaha Motor <i>Sport</i> 150cc saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya.					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Desain Produk															
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
2	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	60
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	66
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	59
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	64
8	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	33
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
10	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	52
11	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	59
12	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	3	5	3	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	52
15	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	62
16	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	55
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
19	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	64
20	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	61
21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	63
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
23	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	66
24	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	66
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
26	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	58
27	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	51
29	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	65
30	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	61
31	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	65
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	59

33	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
34	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	51
35	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	58
36	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	56
37	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	66
38	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	54
39	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	65
42	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	65
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	3	5	3	57
45	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	60
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	64
48	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63
49	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	64
50	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	56
51	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	55
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	49
53	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	46
54	4	5	5	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	56
55	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	52
56	5	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	59
57	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
58	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
59	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	55
60	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
61	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
62	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	50
63	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	58
64	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
65	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	45
66	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	65
67	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	47
68	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
69	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	50
70	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	52
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28

72	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	57
73	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	50
74	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
75	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
77	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	45
78	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	49
79	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	55
80	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
81	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	49
82	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
83	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	55
84	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
85	5	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	59
86	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	52
87	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	55
88	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	46
89	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	46
90	4	5	5	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	56
91	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	51
92	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	57
94	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
95	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
97	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	53
98	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	54
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
100	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
101	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
102	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	61
103	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
104	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51
105	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	48
106	4	2	4	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4	48
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
108	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	44
109	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	52
110	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	63

111	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
112	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
113	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	54
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
115	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	51
116	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
117	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
118	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
119	4	5	4	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	52
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
121	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
123	3	3	4	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	51
124	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	61
125	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
126	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
128	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	57
129	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	50
130	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	58
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
132	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
133	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	57
134	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	55
135	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	50
136	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
137	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
138	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	50
139	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	46
140	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	48
141	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
142	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	66
143	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	66
144	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	5	52
145	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
146	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	51
147	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	59
148	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	58
149	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41

150	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
152	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	63
153	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	61
154	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	50
155	4	3	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	49
156	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	35
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
158	4	4	4	4	2	2	1	5	5	5	4	5	4	4	53
159	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
160	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54

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

38	3	3	4	5	4	4	3	3	29
39	2	4	4	2	4	3	4	4	27
40	4	4	5	5	3	3	3	3	30
41	4	4	5	5	4	5	5	4	36
42	5	5	5	3	4	4	5	5	36
43	3	4	3	4	4	3	3	4	28
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	4	4	4	3	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	3	4	2	2	2	24
48	3	4	3	4	3	4	4	4	29
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	4	2	2	3	3	1	3	23
51	3	3	3	2	5	4	3	3	26
52	4	3	2	4	3	3	3	3	25
53	5	4	4	3	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	4	3	2	4	33
55	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	5	5	5	2	5	37
57	4	5	4	5	5	4	4	4	35
58	5	5	5	4	3	3	4	5	34
59	4	4	4	4	4	4	4	2	30
60	2	4	4	2	2	1	2	4	21
61	2	4	4	2	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	4	4	3	3	34
63	5	5	5	5	4	4	2	4	34
64	4	5	5	4	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	2	4	3	4	29
66	5	5	5	5	5	4	3	5	37
67	4	4	4	2	2	4	3	4	27
68	4	4	4	4	3	3	3	4	29
69	4	5	5	3	3	4	3	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	5	4	4	4	5	3	5	34
72	4	5	4	4	4	4	2	4	31
73	4	5	5	4	3	4	4	5	34
74	4	5	4	4	4	2	3	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	5	4	4	4	4	4	5	34

77	4	4	4	4	2	4	3	4	29
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	4	4	5	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	4	5	5	4	4	4	35
82	2	4	4	2	2	1	2	4	21
83	4	4	4	4	4	4	4	2	30
84	5	5	5	4	3	3	4	5	34
85	5	5	5	5	5	5	2	5	37
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	5	5	4	3	2	4	33
88	5	4	4	3	4	4	4	4	32
89	5	4	4	3	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	4	3	2	4	33
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	5	2	2	4	2	4	27
93	4	5	4	4	4	4	3	4	32
94	4	5	4	5	4	4	4	4	34
95	4	4	4	4	3	4	4	4	31
96	5	5	5	5	4	4	4	4	36
97	2	4	4	2	2	3	2	3	22
98	4	4	4	5	4	4	3	4	32
99	5	5	5	5	4	4	2	4	34
100	5	4	5	4	4	4	3	4	33
101	4	4	4	4	3	3	3	4	29
102	4	4	4	5	4	4	4	4	33
103	5	5	5	5	4	4	4	5	37
104	4	4	4	4	4	4	3	4	31
105	4	4	4	4	3	4	4	4	31
106	2	4	4	2	2	5	4	5	28
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	2	3	3	4	28
109	4	4	4	4	4	4	3	4	31
110	4	5	5	5	5	5	5	5	39
111	4	5	5	4	4	4	3	4	33
112	4	5	4	5	4	4	4	4	34
113	4	4	4	4	4	4	2	4	30
114	4	5	5	5	4	4	2	4	33
115	4	4	5	4	4	4	4	4	33

116	5	5	5	4	4	4	2	4	33
117	5	5	4	4	4	4	4	4	34
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	4	5	4	4	3	1	3	3	27
120	4	5	5	4	4	4	2	5	33
121	4	5	4	5	4	4	4	4	34
122	4	4	4	4	4	4	3	4	31
123	4	5	5	4	4	3	2	4	31
124	4	5	5	4	4	5	4	4	35
125	4	4	4	5	3	4	3	4	31
126	4	4	4	4	3	3	3	4	29
127	4	4	4	5	4	2	4	4	31
128	5	5	4	4	4	3	4	4	33
129	4	4	4	3	4	3	4	4	30
130	5	5	4	4	4	4	4	4	34
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	5	4	5	4	4	4	4	34
133	4	4	4	2	4	2	4	4	28
134	3	4	3	4	4	4	3	4	29
135	4	4	4	4	3	1	3	3	26
136	4	5	5	5	4	3	3	4	33
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	4	5	4	4	2	4	2	2	27
139	2	5	4	4	4	3	4	3	29
140	3	5	5	3	4	4	4	3	31
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40
144	4	4	5	4	4	4	2	4	31
145	5	5	5	4	4	2	4	5	34
146	2	1	2	2	1	1	2	1	12
147	4	4	4	2	4	2	4	4	28
148	4	4	4	2	3	2	3	3	25
149	4	5	5	5	5	4	4	3	35
150	4	5	5	5	5	4	4	3	35
151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	5	5	5	5	5	5	2	5	37
153	5	5	5	4	4	4	4	4	35
154	5	5	5	5	5	4	3	5	37

155	4	4	4	4	2	2	3	4	27
156	5	5	5	5	5	4	2	4	35
157	4	4	4	5	4	4	3	5	33
158	4	5	4	5	2	4	3	4	31
159	4	4	4	2	4	4	4	5	31
160	4	4	4	4	4	3	3	3	29

Keputusan Pembelian											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
2	5	4	2	5	5	5	2	3	5	5	41
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
5	3	3	1	3	3	5	2	2	5	5	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
9	4	3	4	4	3	3	5	3	1	5	35
10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
11	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	32
12	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	39
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
16	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	32
17	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	40
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
19	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	43
20	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	41
21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	43
24	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
27	4	3	2	3	3	3	2	3	1	1	25
28	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	34
29	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	43
30	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
32	3	4	2	4	2	5	3	3	4	4	34
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
34	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
35	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	39
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	39
40	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	43
45	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	43
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
49	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	42
50	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	27
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	37
53	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	35
54	1	1	3	2	3	4	5	4	4	5	32
55	4	2	3	2	1	4	4	4	4	4	32
56	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	40
57	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	36
58	2	2	4	4	2	5	4	4	5	4	36
59	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	39
60	1	4	2	2	4	5	5	5	5	4	37
61	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	34
62	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	35
63	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	40
64	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	36
65	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	29
66	1	1	3	2	3	4	5	5	5	5	34
67	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	31
68	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
69	3	2	3	2	2	4	5	5	4	4	34
70	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	37
71	5	1	1	1	3	3	3	5	4	4	30
72	2	2	3	4	2	4	4	5	4	4	34
73	2	3	4	3	2	3	4	4	5	4	34
74	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	35
75	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	34
76	4	4	5	2	3	4	3	4	4	5	38

77	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	29
78	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	35
79	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	40
80	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	37
81	2	4	3	2	4	4	4	4	3	5	35
82	1	4	2	2	4	5	5	5	5	4	37
83	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	39
84	2	2	4	4	2	5	4	4	5	4	36
85	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	40
86	4	2	3	2	1	4	4	4	4	4	32
87	1	1	3	2	3	4	5	4	4	5	32
88	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	35
89	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	35
90	1	1	3	2	3	4	5	4	4	5	32
91	2	2	4	4	2	4	4	5	5	4	36
92	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
93	1	2	2	1	2	5	2	5	2	4	26
94	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	35
95	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	34
96	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
97	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	36
98	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	31
99	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	32
100	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	36
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
102	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	36
103	4	3	5	4	1	4	4	4	4	4	37
104	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
105	4	2	5	4	2	3	4	5	4	4	37
106	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
107	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	36
108	4	2	4	4	4	3	4	5	5	3	38
109	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30
110	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	42
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	35
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
115	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	38

116	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	35
117	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	38
118	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	39
119	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
120	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	33
121	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	34
122	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	2	4	2	1	4	4	4	3	4	32
124	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
125	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	33
126	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	33
127	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	29
128	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	44
129	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
130	2	2	4	2	2	4	4	5	4	5	34
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
132	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	35
133	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	38
134	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	30
135	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	36
136	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	31
137	4	2	2	2	2	4	3	5	4	4	32
138	4	4	4	3	1	3	4	5	4	4	36
139	4	3	4	2	1	3	4	4	4	3	32
140	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	30
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
142	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	38
143	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	38
144	4	2	5	4	3	3	4	5	5	4	39
145	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	28
146	4	2	2	2	2	4	3	5	4	4	32
147	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	38
148	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	38
149	4	2	3	3	2	4	5	5	4	4	36
150	4	2	3	3	2	4	5	5	4	4	36
151	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	33
152	2	2	5	5	5	5	4	2	5	5	40
153	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	42
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

155	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	28
156	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	33
157	4	3	4	2	4	2	3	4	4	5	35
158	1	1	3	2	2	5	5	5	5	4	33
159	2	2	4	4	1	1	1	1	4	2	22
160	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	34

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4971,148
	df	1326
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Keputusan Pembelian1	0,808		
Keputusan Pembelian2	0,874		
Keputusan Pembelian3	0,616		
Keputusan Pembelian4	0,797		
Keputusan Pembelian5	0,867		
Keputusan Pembelian6	0,832		
Keputusan Pembelian7	0,617		
Keputusan Pembelian8	0,714		
Keputusan Pembelian9	0,873		
Keputusan Pembelian10	0,640		
Desain Produk1		0,826	
Desain Produk 2		0,711	
Desain Produk 3		0,695	
Desain Produk 4		0,745	
Desain Produk 5		0,780	
Desain Produk 6		0,787	
Desain Produk 7		0,759	
Desain Produk 8		0,712	
Desain Produk 9		0,753	
Desain Produk 10		0,742	
Desain Produk 11		0,810	
Desain Produk 12		0,725	
Desain Produk 13		0,783	
Desain Produk 14		0,800	
Promosi1			0,762
Promosi2			0,756
Promosi3			0,688
Promosi4			0,732
Promosi5			0,767
Promosi6			0,697
Promosi7			0,710
Promosi8			0,817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 itera

LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

DESAIN PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	14

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	10

LAMPIRAN 5

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KeputusanPembelian	160	40	10	50	36,92	5,887
Desain Produk	160	56	14	70	54,13	7,948
Promosi	160	32	8	40	31,09	4,994
Valid N (listwise)	160					

LAMPIRAN 6

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

1. Menghitung Distribusi Kecenderungan Variabel Keputusan

Pembelian

$$\text{Mean ideal (Mi)} = \frac{1}{2} (X \text{ max} + X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{2} (50 + 10)$$

$$= 30$$

$$\text{Standar Deviasi ideal (Si)} = \frac{1}{6} (X \text{ max} - X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{6} (50 - 10)$$

$$= 6,667 = 7$$

Penentuan Kategori :

$$\text{a) Tinggi} = X > (M + SD)$$

$$= X \geq 30 + 7$$

$$= X \geq 37$$

$$\text{b) Sedang} = (M - SD) < X < (M + SD)$$

$$= (30-7) \leq X < (30+7)$$

$$= 23 \leq X < 37$$

$$\text{c) Rendah} = X < (M - SD)$$

$$= X < (30-7)$$

$$= X < 23$$

2. Menghitung Distribusi Kecenderungan Variabel Desain Produk

$$\text{Mean ideal (Mi)} = \frac{1}{2} (X \text{ max} + X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{2} (70 + 14)$$

$$= 42$$

$$\text{Standar Deviasi ideal (Si)} = \frac{1}{6} (X \text{ max} - X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{6} (70 - 14)$$

$$= 9,333 = 9$$

Penentuan Kategori :

a) Tinggi = $X > (M + SD)$

$$= X \geq 42 + 9$$

$$= X \geq 51$$

b) Sedang = $(M - SD) < X < (M + SD)$

$$= (42-9) \leq X < (42+9)$$

$$= 33 \leq X < 51$$

c) Rendah = $X < (M - SD)$

$$= X < (42-9)$$

$$= X < 33$$

3. Menghitung Distribusi Kecenderungan Variabel Promosi

$$\text{Mean ideal (Mi)} = \frac{1}{2} (X \text{ max} + X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{2} (40 + 8)$$

$$= 24$$

$$\text{Standar Deviasi ideal (Si)} = \frac{1}{6} (X \text{ max} - X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{6} (40 - 8)$$

$$= 5,333 = 5$$

Penentuan Kategori :

$$\text{a) Tinggi} = X > (M + SD)$$

$$= X \geq 24 + 5$$

$$= X \geq 29$$

$$\text{b) Sedang} = (M - SD) < X < (M + SD)$$

$$= (24-5) \leq X < (24+5)$$

$$= 19 \leq X < 29$$

$$\text{c) Rendah} = X < (M - SD)$$

$$= X < (24-5)$$

LAMPIRAN 7
DATA KATEGORISASI

No	Desain Produk	KTG	Promosi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	55	Tinggi	29	Tinggi	35	Sedang
2	60	Tinggi	27	Sedang	41	Tinggi
3	62	Tinggi	32	Tinggi	39	Tinggi
4	66	Tinggi	33	Tinggi	47	Tinggi
5	59	Tinggi	21	Sedang	32	Sedang
6	70	Tinggi	40	Tinggi	50	Tinggi
7	64	Tinggi	31	Tinggi	47	Tinggi
8	33	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
9	14	Rendah	27	Tinggi	35	Sedang
10	52	Tinggi	30	Tinggi	37	Tinggi
11	59	Tinggi	20	Sedang	32	Sedang
12	56	Tinggi	24	Sedang	38	Tinggi
13	70	Tinggi	40	Tinggi	50	Tinggi
14	52	Tinggi	31	Tinggi	39	Tinggi
15	62	Tinggi	39	Tinggi	47	Tinggi
16	55	Tinggi	20	Sedang	32	Sedang
17	67	Tinggi	39	Tinggi	40	Tinggi
18	42	Sedang	8	Rendah	10	Rendah
19	64	Tinggi	24	Sedang	43	Tinggi
20	61	Tinggi	29	Tinggi	41	Tinggi
21	63	Tinggi	30	Tinggi	46	Tinggi
22	70	Tinggi	40	Tinggi	50	Tinggi
23	66	Tinggi	35	Tinggi	43	Tinggi
24	66	Tinggi	35	Tinggi	48	Tinggi
25	70	Tinggi	39	Tinggi	50	Tinggi
26	58	Tinggi	27	Sedang	40	Tinggi
27	54	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
28	51	Tinggi	24	Sedang	34	Sedang
29	65	Tinggi	31	Tinggi	43	Tinggi
30	61	Tinggi	32	Tinggi	43	Tinggi
31	65	Tinggi	38	Tinggi	49	Tinggi
32	59	Tinggi	33	Tinggi	34	Sedang
33	67	Tinggi	32	Tinggi	49	Tinggi
34	51	Tinggi	31	Tinggi	42	Tinggi
35	58	Tinggi	31	Tinggi	39	Tinggi
36	56	Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi
37	66	Tinggi	40	Tinggi	48	Tinggi

38	54	Tinggi	29	Tinggi	40	Tinggi
39	53	Tinggi	27	Sedang	39	Tinggi
40	50	Sedang	30	Tinggi	42	Tinggi
41	65	Tinggi	36	Tinggi	41	Tinggi
42	65	Tinggi	36	Tinggi	50	Tinggi
43	56	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang
44	57	Tinggi	24	Sedang	43	Tinggi
45	60	Tinggi	30	Sedang	40	Tinggi
46	56	Tinggi	32	Sedang	40	Tinggi
47	64	Tinggi	24	Sedang	43	Tinggi
48	63	Tinggi	29	Sedang	42	Tinggi
49	64	Tinggi	40	Tinggi	42	Tinggi
50	56	Tinggi	23	Sedang	27	Sedang
51	55	Tinggi	26	Sedang	41	Tinggi
52	49	Sedang	25	Sedang	37	Tinggi
53	46	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
54	56	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
55	52	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
56	59	Tinggi	37	Tinggi	40	Tinggi
57	51	Tinggi	35	Tinggi	36	Sedang
58	51	Tinggi	34	Sedang	36	Sedang
59	55	Tinggi	30	Sedang	39	Tinggi
60	50	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi
61	52	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang
62	50	Sedang	34	Tinggi	35	Sedang
63	58	Tinggi	34	Tinggi	40	Tinggi
64	52	Tinggi	34	Tinggi	36	Sedang
65	45	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
66	65	Tinggi	37	Tinggi	34	Sedang
67	47	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
68	52	Tinggi	29	Sedang	38	Tinggi
69	50	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
70	52	Tinggi	32	Sedang	37	Tinggi
71	28	Rendah	34	Tinggi	30	Sedang
72	57	Tinggi	31	Sedang	34	Sedang
73	50	Sedang	34	Tinggi	34	Sedang
74	51	Tinggi	30	Sedang	35	Sedang
75	48	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
76	52	Tinggi	34	Tinggi	38	Tinggi
77	45	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
78	49	Sedang	31	Sedang	35	Sedang

79	55	Tinggi	33	Tinggi	40	Tinggi
80	51	Tinggi	32	Sedang	37	Tinggi
81	49	Sedang	35	Tinggi	35	Sedang
82	50	Sedang	21	Sedang	37	Tinggi
83	55	Tinggi	30	Sedang	39	Tinggi
84	51	Tinggi	34	Tinggi	36	Sedang
85	59	Tinggi	37	Tinggi	40	Tinggi
86	52	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
87	55	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
88	46	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
89	46	Sedang	32	Sedang	35	Sedang
90	56	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
91	51	Tinggi	32	Sedang	36	Sedang
92	48	Sedang	27	Sedang	41	Tinggi
93	57	Tinggi	32	Sedang	26	Sedang
94	50	Sedang	34	Tinggi	35	Sedang
95	50	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
96	61	Tinggi	36	Tinggi	45	Tinggi
97	53	Tinggi	22	Sedang	36	Sedang
98	54	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang
99	56	Tinggi	34	Tinggi	32	Sedang
100	50	Sedang	33	Tinggi	36	Sedang
101	50	Sedang	29	Sedang	39	Sedang
102	61	Tinggi	33	Tinggi	36	Sedang
103	52	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi
104	51	Tinggi	31	Sedang	36	Sedang
105	48	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi
106	48	Sedang	28	Sedang	45	Tinggi
107	56	Tinggi	32	Sedang	36	Sedang
108	44	Sedang	28	Sedang	38	Tinggi
109	52	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
110	63	Tinggi	39	Sedang	42	Tinggi
111	51	Tinggi	33	Tinggi	40	Tinggi
112	50	Sedang	34	Sedang	35	Sedang
113	54	Tinggi	30	Sedang	40	Tinggi
114	56	Tinggi	33	Tinggi	38	Tinggi
115	51	Tinggi	33	Tinggi	38	Tinggi
116	55	Tinggi	33	Tinggi	35	Sedang
117	58	Tinggi	34	Tinggi	38	Tinggi
118	50	Sedang	32	Sedang	39	Tinggi
119	52	Tinggi	27	Sedang	40	Tinggi

120	28	Rendah	33	Tinggi	33	Sedang
121	50	Sedang	34	Tinggi	34	Sedang
122	55	Tinggi	31	Sedang	36	Sedang
123	51	Tinggi	31	Sedang	32	Sedang
124	61	Tinggi	35	Tinggi	42	Tinggi
125	47	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
126	52	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang
127	56	Tinggi	31	Sedang	29	Sedang
128	57	Tinggi	33	Tinggi	44	Tinggi
129	50	Sedang	30	Sedang	37	Tinggi
130	58	Tinggi	34	Tinggi	34	Sedang
131	56	Tinggi	32	Sedang	40	Tinggi
132	50	Sedang	34	Tinggi	35	Sedang
133	57	Tinggi	28	Sedang	38	Tinggi
134	55	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang
135	50	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
136	54	Tinggi	33	Tinggi	31	Sedang
137	51	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang
138	50	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
139	46	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
140	48	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
141	52	Tinggi	32	Sedang	40	Tinggi
142	66	Tinggi	40	Tinggi	38	Tinggi
143	66	Tinggi	40	Tinggi	38	Tinggi
144	52	Tinggi	31	Sedang	39	Tinggi
145	50	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
146	51	Tinggi	12	Rendah	32	Sedang
147	59	Tinggi	28	Sedang	38	Tinggi
148	58	Tinggi	25	Sedang	38	Tinggi
149	41	Sedang	35	Tinggi	36	Sedang
150	41	Sedang	35	Tinggi	36	Sedang
151	56	Sedang	32	Sedang	33	Sedang
152	63	Tinggi	37	Tinggi	40	Tinggi
153	61	Tinggi	35	Tinggi	42	Tinggi
154	50	Sedang	37	Tinggi	40	Tinggi
155	49	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
156	35	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
157	56	Tinggi	33	Tinggi	35	Sedang
158	53	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
159	50	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
160	54	Tinggi	29	Sedang	34	Sedang

LAMPIRAN 8

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama penggunaan motor sport yamaha 150cc	Aktif Di komunitas selama 1 tahun
1	Laki-Laki	< 25 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
2	Laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
3	Laki-Laki	< 25 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
4	Laki-Laki	26-30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
5	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
6	Laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
7	Laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
8	Laki-Laki	26-30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
9	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
10	Laki-Laki	> 36 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
11	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
12	Laki-Laki	26-30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
13	Laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
14	Laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
15	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
16	Laki-Laki	26-30 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
17	Laki-Laki	> 36 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
18	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
19	Laki-Laki	> 36 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
20	Laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA

21	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
22	Laki-Laki	26-30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
23	Laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
24	Pere mpua n	< 25 tahun	Lain-Lain	> 3 Tahun	YA
25	Laki-Laki	26-30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
26	Laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
27	Laki-Laki	26-30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
28	Laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
29	Laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
30	Laki-Laki	26-30 tahun	Wirasw asta	< 1 Tahun	YA
31	Pere mpua n	< 25 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
32	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
33	laki-Laki	26-30 tahun	Lain-Lain	< 1 Tahun	YA
34	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
35	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
36	laki-Laki	26-30 tahun	Lain-Lain	< 1 Tahun	YA
37	laki-Laki	26-30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
38	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
39	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
40	laki-Laki	26-30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
41	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
42	laki-Laki	26-30 tahun	Wirasw asta	1 - 3 Tahun	YA
43	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
44	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
45	laki-Laki	26-30 tahun	Lain-Lain	> 3 Tahun	YA
45	laki-	31 - 35	Lain-	1 - 3 Tahun	YA

	Laki	tahun	Lain		
46	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
47	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
48	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
49	laki-Laki	26-30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
50	laki-Laki	26-30 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
51	Pere mpua n	< 25 tahun	Lain-Lain	< 1 Tahun	YA
52	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
53	laki-Laki	> 36 tahun	Lain-Lain	> 3 Tahun	YA
54	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
55	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
56	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
57	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
58	laki-Laki	> 36 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
59	laki-Laki	> 36 tahun	Wirasw asta	1 - 3 Tahun	YA
60	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
61	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
62	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wirasw asta	1 - 3 Tahun	YA
63	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wirasw asta	> 3 Tahun	YA
64	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
65	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wirasw asta	< 1 Tahun	YA
66	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
67	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
68	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
69	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wirasw asta	1 - 3 Tahun	YA
70	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
71	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA

72	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
73	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
74	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
75	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
76	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
77	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
78	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
79	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	YA
80	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
81	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
82	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
83	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
84	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
85	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
86	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
87	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
88	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
89	laki-Laki	> 36 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
90	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
91	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
92	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
93	laki-Laki	< 25 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
94	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
95	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
96	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
97	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
98	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA

	Laki	tahun	asta		
99	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
100	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
101	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
102	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
103	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
104	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
105	laki-Laki	< 25 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
106	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
107	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
108	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	YA
109	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
110	laki-Laki	> 36 tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	YA
111	laki-Laki	< 25 tahun	Swasta	< 1 Tahun	YA
112	laki-Laki	< 25 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
113	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
114	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
115	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
116	laki-Laki	> 36 tahun	Lain-Lain	< 1 Tahun	YA
117	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
118	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
119	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
120	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
121	laki-Laki	< 25 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
122	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	YA
123	Perempuan	26 - 30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
124	Perempuan	26 - 30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA

	n				
125	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	< 1 Tahun	YA
126	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	> 3 Tahun	YA
127	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
128	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	> 3 Tahun	YA
129	laki-Laki	> 36 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
130	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
131	laki-Laki	31 - 35 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
132	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	YA
133	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
134	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
135	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
136	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
137	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
138	laki-Laki	26 - 30 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
139	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
140	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
141	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	< 1 Tahun	YA
142	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
143	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
144	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
145	laki-Laki	26 - 30 tahun	Lain-Lain	1 - 3 Tahun	YA
146	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
147	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
148	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
149	laki-Laki	31 - 35 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
150	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA

151	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
152	laki-Laki	31 - 35 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
153	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	< 1 Tahun	YA
154	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	> 3 Tahun	YA
155	laki-Laki	> 36 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
156	laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
157	laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS	1 - 3 Tahun	YA
158	laki-Laki	< 25 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA
159	laki-Laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	1 - 3 Tahun	YA
160	laki-Laki	> 36 tahun	Swasta	1 - 3 Tahun	YA

LAMPIRAN 9 HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,51932753
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,038
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,964
Asymp. Sig. (2-tailed)		,311

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 10
HASIL UJI LINIERITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN PRODUK

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain Produk	Between	(Combined)	3429,829	30	114,328	7,086	,000
	Groups	Linearity	1821,705	1	1821,705	112,912	,000
		Deviation from Linearity	1608,124	29	55,453	3,437	,000
	Within Groups		2081,271	129	16,134		
	Total		5511,100	159			

KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between	(Combined)	2554,922	22	116,133	5,382	,000
	Groups	Linearity	1116,590	1	1116,590	51,747	,000
		Deviation from Linearity	1438,332	21	68,492	3,174	,000
	Within Groups		2956,178	137	21,578		
	Total		5511,100	159			

LAMPIRAN 11

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Desain Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,403	4,548

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2263,633	2	1131,816	54,718	,000 ^a
	Residual	3247,467	157	20,685		
	Total	5511,100	159			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,710	2,927		2,293	,023		
	Desain Produk	,356	,048	,481	7,447	,000	,900	1,111
	Promosi	,352	,076	,298	4,622	,000	,900	1,111

a. Dependent Variable:
KeputusanPembelian

LAMPIRAN 12

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Desain Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	,006	4,44784

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,543	2	29,772	1,505	,225 ^a
	Residual	3105,980	157	19,783		
	Total	3165,523	159			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,728	2,862		3,399	,001
	Desain Produk	-,069	,047	-,123	-1,474	,143
	Promosi	-,030	,074	-,034	-,403	,687

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 13

HASIL UJI HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Desain Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,403	4,548

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2263,633	2	1131,816	54,718	,000 ^a
	Residual	3247,467	157	20,685		
	Total	5511,100	159			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,710	2,927		2,293	,023
	Desain Produk	,356	,048	,481	7,447	,000
	Promosi	,352	,076	,298	4,622	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian