

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX  
(STUDI KASUS DI CV.ASLI MOTOR 1)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Usulan

Penelitian dan Penyusunan Skripsi

OLEH

NAMA : JULIA ANGGREINI

NIM : 16612189

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN**

**TANJUNGPINANG**

**2020**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX  
(STUDI KASUS DI CV.ASLI MOTOR 1)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Julia Anggreini

NIM : 16612189

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN : 8818010016/Lektor

**Yudi Carsana, S.E., M.M.**  
NIDN : 1016076601/AA

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 100207802/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX  
(STUDI KASUS DI CV.ASLI MOTOR 1)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : JULIA ANGGREINI

NIM : 16612189

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., MM.  
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Anggota,

Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc  
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 1 Desember 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,

**Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Julia Anggreini  
NIM : 16612189  
Tahun Anggkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,52  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 ( satu)  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN  
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-  
MAX (STUDI KASUS DI CV.ASLI MOTOR 1)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, November 2020  
Penyusun,

**Julia Anggreini**  
**NIM : 16612189**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini ku persembahkan kepada :*

*Almh. Isminah, Nyai ku tercinta yang selalu jadi motivasi  
utama.*

*Serta*

*Kedua orang tua ku*

*Bapak Purwo Susilo dan Ibu Murniati.*

*Skripsi ini merupakan salah satu tanda bakti ku kepada  
kalian.*

## HALAMAN MOTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

*(QS. Al-Insyirah:6)*

*“Sesuatu yang baik memerlukan waktu dan badai pun tak  
akan selamanya”*

*(Adam & Dewi)*

*“Life is like riding a bicycle. To keep your balance you must  
keep moving”*

*(Albert Einstein)*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala, puji syukur yang tak terhingga karna berkat izin dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **"Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Kasus Di Cv.Asli Motor 1)"**

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan karya tulis ilmiah ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA Selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Pembimbing I Penulis yang telah membimbing penulis menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E,M.M. Selaku Dosen Pembimbing satu penulis yang telah banyak meluangkan waktu nya untuk membantu, memberi dukungan dan masukan dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Alm. Bapak Yudi Carsana , S.E., MM Selaku Dosen Pembimbing kedua penulis yang membantu dan memberi masukan kepada penulis saat penyusunan skripsi, namun sudah terlebih dahulu pergi mendahului kita.

8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang
9. Bapak Haryanto selaku kepala cabang CV. Asli Motor Temiang yang sudah memberikan saya waktu izin untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Sugianto selaku manager CV. Asli Motor 1 yang telah memberikan bantuan, memberikan data dan memberikan izin dan arahan saat melakukan penelitian
11. Kedua orang tua ku, Bapak Purwo Susilo dan Ibu Murniati. Serta Adik ku Raihan Dwi Pradana. Terima kasih telah memberikan semangat dan terus mendoakan anak hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Alm.Isminah nyai ku tercinta yang menjadi motivasi utama saya dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Seluruh keluarga ku yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan semangat dan doa.
14. Untuk semua sahabat ku, Annisa Myindra Reskia, Syintia Atika, Deska Dhia Rahayu, Des Silva Harahap, Olivia Aldissa, Meriska Sagitha, Nanda Krisnovita, Fahri, Santo, Syam, Hamzi, Arif, Hafiz, dan Rizky yang telah membantu penulis dan memberi semangat.
15. Untuk teman teman seperjuangan di Manajemen Malam 2, terimakasih sudah sama sama belajar selama ini. Khususnya untuk Squad Camping terimakasih sudah memberikan hal positif selama perkuliahan berlangsung  
Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

**Tanjungpinang, Desember 2020**

**Penulis**

**JULIA ANGGREINI**  
**NIM. 16612189**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.6 Sistematika penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3 Pengertian Harga .....	14
2.1.3.1 Metode Penetapan Harga .....	14
2.1.3.2 Indikator Harga .....	15
2.1.3 Pengertian Promosi .....	16
2.1.3.1 Indikator Promosi.....	17

2.1.4	Pengertian Desain .....	18
2.1.4.1	Indikator Desain.....	19
2.1.5	Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.1.5.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3	Hipotesis.....	24
2.4	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.4.1	Hubungan Antar Harga dengan Keputusan Pembelian .....	24
2.4.2	Hubungan Antar Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3	Hubungan Antar Desain dengan Keputusan Pembelian .....	26
2.5	Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Jenis Data .....	30
3.2.1	Data Primer.....	30
3.2.2	Data Sekunder.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Kuisisioner.....	31
3.3.2	Studi pustaka.....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel .....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	35
3.6.1	<i>Editing</i> .....	35
3.6.2	<i>Coding</i> .....	35
3.6.3	<i>Scoring</i> .....	35
3.6.4	<i>Tabulating</i> .....	35
3.7	Metode Analisis Data .....	36
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.1.1	Uji Normalitas.....	36

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas .....	37
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.1.4 Uji Autokorelasi.....	39
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.7.2.1 Uji t atau Uji Parsial.....	41
3.7.2.2 Uji F atau Uji Simultan .....	42
3.7.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah CV. Asli Motor 1 Tanjungpinang.....	45
4.1.2 Visi Dan Misi Cv. Asli Motor 1 .....	46
4.1.3 Tugas dan Wewenang Elemen Organisasi.....	46
4.1.4 Stuktur Organisasi .....	52
4.1.5 Karakteristik Responden.....	52
4.2 Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Harga ( $X_1$ ).....	56
4.2.2 Promosi ( $X_2$ ) .....	62
4.2.3 Desain ( $X_3$ ) .....	69
4.2.4 Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	83
4.3.1 Uji Validitas .....	84
4.3.2 Uji Reabilitas .....	85
4.3.3 Uji Normalitas .....	86
4.3.4 Uji Multikolinearitas.....	89
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas .....	90
4.3.6 Uji Auto Korelasi.....	91
4.4 Pengujian Hipotesa.....	92
4.4.1 Uji T .....	92
4.4.2 Uji F .....	94
4.4.3 Regresi Linear Berganda .....	96
4.4.4 Uji Determinasi.....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode Tahun 2013-2018.....	3
Tabel 1.2 Daftar Harga Yamaha N-max Periode Tahun 2015-2020 .....	5
Tabel 1.3 Penjualan Yamaha N-MAX 2015-2019.....	7
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Keadaan Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Keadaan Responden Berdasarkan Warna Produk.....	55
Tabel 4.5 Keadaan Responden Berdasarkan Masa Kredit yang dipilih.....	55
Tabel 4.6 Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga Kendaraan Yang Anda Beli Telah Sesuai Dengan Harga Yang Anda Sanggupi.....	56
Tabel 4.7 Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Telah Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan .....	57
Tabel 4.8 Persentase Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Di Beli Telah Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan.....	58
Tabel 4.9 Persentase Tanggapan Responden Tentang Anggapan Produk Yang Ada Berkualitas .....	58
Tabel 4.10 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mendapat Manfaat Dengan Membeli Produk.....	59
Tabel 4.11 Persentase Tanggapan Responden Tentang Manfaat Yang Didapatkan Dengan Membeli Produk Lebih Besar .....	60
Tabel 4.12 Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Telah Sesuai Dengan Kemampuan .....	60
Tabel 4.13 Persentase Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Telah Sesuai Dengan Daya Saing Yang Ada Pada Produk Yang Anda Beli.....	61
Tabel 4.14 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Melalui Iklan Media Cetak .....	62
Tabel 4.15 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk	

Melalui Iklan Media Sosial Daring.....	63
Tabel 4.16 Persentase Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Dikarenakan Mendapat Promosi Dalam Bentuk Diskon Atau Voucher ....	63
Tabel 4.17 Persentase Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Dikarenakan Hadir Dalam Event Atau Acara Yang Dibuat Atau Dihadiri Penjual Produk Ini .....	64
Tabel 4.18 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Melalui Persentasi.....	65
Tabel 4.19 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Dikarenakan Adanya Program Insentif Penjualan Yang Diberikan .....	65
Tabel 4.20 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mendapatkan Pelayanan Oleh Tenaga Penjual Sebelum Dan Sesudah Penjualan .....	66
Tabel 4.21 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mendapatkan Kemudahan Dalam Mendapatkan Jawaban Apabila Terjadi Keluhan Mengenai Produk Yang Telah Dibeli .....	67
Tabel 4.22 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Ini Melalui Pameran Produk Yang Diadakan .....	68
Tabel 4.23 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Dengan Datang Ke Tempat Penjualan Produk Resmi.....	69
Tabel 4.24 Persentase Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Dikarenakan Ciri Ciri Produk Yang Kelihatan.....	69
Tabel 4.25 Persentase Tanggapan Responden Tentang Ciri Ciri Produk Yang Di Beli Telah Sesuai Dengan Harapan .....	70
Tabel 4.26 Persentase Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Di Beli Telah Sesuai Dengan Mutu Yang Diberikan .....	71
Tabel 4.27 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mutu Yang Ada Pada Produk Yang Ada Telah Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan.....	71
Tabel 4.28 Persentase Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Produk Yang Diberikan Telah Sesuai Dengan Yang Diharapkan .....	72
Tabel 4.29 Persentase Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Yang Dijanjikan Telah Sesuai Dengan Produk Yang Anda Peroleh .....	73

Tabel 4.30 Persentase Tanggapan Responden Tentang Daya Uji Yang Diberikan Dalam Promosi Pemasaran Telah Sesuai Dengan Yang Telah Didapatkan.....	73
Tabel 4.31 Persentase Tanggapan Responden Tentang Merasa Daya Uji Produk Yang Didapatkan Telah Sesuai Dengan Yang Diberikan .....	74
Tabel 4.32 Persentase Tanggapan Responden Tentang Merasa Daya Uji Produk Yang Didapatkan Telah Sesuai Dengan Yang Diberikan .....	75
Tabel 4.33 Persentase Tanggapan Responden Tentang Model Produk Yang Ada Telah Sesuai Dengan Yang Anda Harapkan.....	75
Tabel 4.34 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mendapat Pilihan Dalam Memilih Produk Yang Akan Di Pilih .....	76
Tabel 4.35 Persentase Tanggapan Responden Tentang Adanya Pilihan Varian Produk Yang Ditawarkan Ketika Membeli Produk Yang Akan Di Beli.....	78
Tabel 4.36 Persentase Tanggapan Responden Tentang Memiliki Kepercayaan Dengan Merek Kendaraan Yang Di Pilih.....	78
Tabel 4.37 Persentase Tanggapan Responden Tentang Memilih Produk Ini Dikarenakan Oleh Popularitas Merek Produk Tersebut .....	79
Tabel 4.38 Persentase Tanggapan Responden Tentang Mendapatkan Kemudahan Dalam Memperoleh Produk Yang Akan Di Beli Saat Ini .....	80
Tabel 4.39 Persentase Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk Yang Akan Di Beli Gampang Diperoleh.....	80
Tabel 4.40 Persentase Tanggapan Responden Tentang Menerima Kemudahan Dalam Opsi Pembayaran Yang Ditawarkan Oleh Penjual .....	81
Tabel 4.41 Persentase Tanggapan Responden Tentang Memilih Opsi Pembayaran Secara Menyicil Dibanding Dengan Opsi Pembayaran Lainnya .....	82
Tabel 4.42 Persentase Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Berdasarkan Kebutuhan.....	82
Tabel 4.43 Persentase Tanggapan Responden Tentang Membeli Hanya Sekadar Untuk Tujuan Lainnya .....	83
Tabel 4.44 Uji Validitas per Pertanyaan Responden Tabel Correlations.....	84

Tabel 4.45 <i>Tabel Reability Statistics</i> .....	86
Tabel 4.46 Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	87
Tabel 4.47 Tabel Coefficients .....	89
Tabel 4.48 Tabel Coefficients .....	90
Tabel 4.49 Tabel Model Summary.....	92
Tabel 4.50 Tabel Coefficients <sup>a</sup> .....	93
Tabel 4.51 Tabel Uji Statistik F .....	95
Tabel 4.52 Tabel Coefficients <sup>a</sup> .....	96
Tabel 4.53 Tabel Model Summary.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.2 Diagram Histogram Normalitas .....	88
Gambar 4.3 Diagram Grafik Analisis <i>P-P Plot</i> .....	88
Gambar 4.4 Diagram Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuisisioner Penelitian
2. Tabulasi menggunakan Excel
3. Perhitungan menggunakan SPSS 25
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Keterangan dari Kampus
6. Surat Keterangan dari Objek Penelitian
7. Tes Plagiat
8. Biodata

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX (STUDI KASUS DI CV.ASLI MOTOR 1)**

Julia Anggreini. 16612189. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang,  
Liia.anggreini@gmail.com

Persaingan antara produk tidak dapat di elakkan karena dapat dilihat dari banyak nya varian dan pilihan sepeda motor matic keluaran Yamaha membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Masalah berkaitan dengan persaingan ini pun timbul ,menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha N-max. Naik turunnya penjualan motor Yamaha N-max dari tahun ke tahun artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi penjualan Yamaha N-max..

Metode penelitian ini adalah berjenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di CV.Asli Motor 1. Dengan menggunakan 147 orang sampel sebagai sumber mengumpulkan data.

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max yaitu , pada variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai varians dari setiap variabel dapat menjelaskan varians terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,3%, dan Harga, Promosi dan Desain berpengaruh secara stimultan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Kedepannya Cv.Asli Motor 1, dapat memperhatikan Promosi yang dilakukan baik itu secara langsung ataupun tidak langsung agar dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga akhirnya akan menaikkan penjualan.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian**

Pembimbing : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E  
2. Yudi Carsana , S.E., MM

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND DESIGN ON YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY AT CV.ASLI MOTOR 1)***

Julia Anggreini. 16612189. S1 Manajement. STIE Pembangunan Tanjungpinang,  
Liia.anggreini@gmail.com

*Competition between products cannot be avoided because it can be seen from the many variants and choices of Yamaha automatic motorbikes that make consumers have many choices to buy. Problems related to this competition also arise, making a warning about the existence of Yamaha N-max motorcycle products. The ups and downs of sales of Yamaha N-max motorcycles from year to year mean that there are problems that cause Yamaha N-max sales fluctuations.*

*This research method is a quantitative descriptive research type. This research was conducted at CV.Asli Motor 1. Using 147 samples as a source of collecting data.*

*The results of research regarding the effect of price, promotion and design on purchasing decisions of Yamaha N-Max motorbikes, namely, the price variable has an effect on purchasing decisions, then the promotion variable has no effect on purchasing decisions and the design variables have an effect on purchasing decisions. While the variance value of each variable can explain the variance of the dependent variable is 32.3%, and Price, Promotion and Design have a simultaneous effect on variable Y, namely Purchase Decision.*

*In the future, Cv.Asli Motor 1, can pay attention to promotions that are carried out either directly or indirectly in order to have a direct influence on the desire of consumers to buy the products being sold so that it will eventually increase sales.*

***Keywords: Price, Promotion, Design, Purchase Decision***

***Preceptor*** : 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E  
2. Yudi Carsana , S.E., MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri otomotif membuat para pelaku usaha di bidang otomotif ini diharuskan untuk mengembangkan inovasi dan kreatifitas agar produk-produknya memiliki daya tarik dan ciri khas yang terpaut dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan persaingan yang kian menegat sehingga menjadikan para pelaku usaha semakin berpacu untuk mengembangkan inovasi dan memberikan penawaran yang terbaik sehingga produk yang sudah disiapkan menjadi produk yang memberi kesan yang baik kepada konsumen yang memakainya, untuk saat ini produsen semakin banyak memproduksi produk otomotif, sehingga konsumen sendiri banyakn memiliki pilihan yang semakin bervariasi untuk menentukan produk yang akan dibeli atau tidak nya produk tersebut.

Semakin berkembangnya dunia otomotif berkembang dengan pesat dan juga daya saing yang semakin ketat mengharuskan produsen untuk lebih tanggap, kritis dan inovatif terhadap adanya perubahan yang dengan cepat terjadi. Adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus bertahan dengan perusahaan lain nya adalah terus berupaya mencapai tujuan, membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan serta mempertahankan pelanggan. Untuk tercapainya tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan produk seperti yang dibutuhkan pelanggan dengan harga yang patut. Oleh karena

itu produsen dalam mengembangkan produk otomotif tentunya harus memiliki inovasi terbaru dan kreatifitas yang baik untuk menjaga merek otomotifnya.

Saat ini, dengan berkembang nya jumlah penduduk yang sangat pesat dan juga memiliki beragam aktivitas dan pekerjaan, setiap orang akan berupaya agar segala aktivitas nya tersebut dapat dilakukan dengan cepat dan tidak menghambat waktu. Maka dari itu transportasi sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan masyarakat, untuk mendapatkan waktu yang efektif dan efisien. Transportasi atau kendaraan bermotor yang saat ini banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan kebawah, menengah hingga ke atas sekalipun, dikarenakan transportasi ini sangat bermanfaat untuk menjalankan aktivitas masyarakat. Sudah banyak berbagai merek yang ada di pasaran mulai dari Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki.

Sepeda motor roda dua di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini masih dikuasai oleh perusahaan Jepang. Karena, perkembangan persaingan dari tahun ke tahun hanya di kuasai oleh dua perusahaan yang sangat mendominasi, yaitu Honda dan Yamaha. Pada akhir tahun 2018 pangsa pasar kedua produk tersebut lebih dari 90%. Produk Honda lebih unggul dengan pangsa pasar 76,6% sedangkan Yamaha memiliki pangsa pasar sebesar 23,4%. Dan Hal ini mengakibatkan terjadi persaingan Harga yang ada dipasaran dan penawaran produk yang diberikan oleh retailer.

Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode**  
**Tahun 2013-2018**

<b>Periode</b>	<b>Honda (Unit)</b>	<b>Yamaha (Unit)</b>	<b>Suzuki (Unit)</b>	<b>Kawasaki (Unit)</b>	<b>Total (Unit)</b>
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	7,735,101
2014	5,051,100	2,371,682	275,067	165,371	8,462,620
2015	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	6,477,408
2016	4,380,088	1,394,078	56,824	97,622	5,929,412
2017	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	5,884,927
2018	4,759,202	1,455,088	89,508	78,892	6,214,290

*Sumber: AISI Tahun 2019*

Dari tabel di atas bisa disimpulkan meskipun penjualan sepeda motor setiap tahun nya mengalami naik turun penjualan dari setiap produk dan tahunnya, namun total dari angka penjualan sepeda motor nasional masih di dalam angka jutaan, itu berarti keputusan pembelian masih tinggi. Dilihat dari tahun 2013 hingga 2014 terdapat kenaikan jumlah penjualan, dan penurunan pada tahun 2015 sampai tahun 2017, namun dapat dilihat pada tahun 2018 terdapat peningkatan penjualan.

Pada hal ini dapat di lihat bahwa semakin tinggi nya pembelian sepeda motor makan semakin beragam pula pilihan yang di tawarkan kepada konsumen, mulai dari sepeda motor manual, *matic*, dengan beragam pula kapasitas serta kelebihan dan kekurangan nya masing-masing. Namun, belakangan sepeda motor *matic*, menjadi produk yang sangat di pilih oleh konsumen. Selain karena banyak varian dari sepeda motor *matic*, hal lain yang menjadi daya tarik konsumen adalah kemudahan dalam mengendarai motor *matic* tersebut. Salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produksi sepeda motor *matic* yaitu Yamaha. Yamaha pertama kali mengeluarkan sepeda motor *matic* pada tahun 2002 yaitu

Yamaha Nuvo. Di Indonesia khusus nya kawasan Tanjungpinang banyak distributor resmi Yamaha, termasuk salah satu nya CV. Asli Motor 1 Tanjungpinang. Dealer CV.Asli Motor 1 menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter, Yamaha Vixion, Yamaha Bison, Yamaha Xion dan Yamaha Scorpio. Yamaha CV.Asli Motor 1 juga menyediakan bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Persaingan antara produk tidak dapat di elakkan karena dapat dilihat dari banyak nya varian dan pilihan sepeda motor matic keluaran Yamaha membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Untuk saat ini Yamaha N-max menjadi salah satu sepeda motor *matic* dengan kapasitas besar yang semakin digemari. Pada saat pertama kali Yamaha N-max ini di produksi pada tahun 2015 dengan sebutan Ultimate Sports Matic karena kombinasi antara keunggulan Motor Sport dan Matic, pada saat itu Yamaha N-max hadir dengan kapasitas 150cc dengan body motor yang cenderung sedikit kotak dan dengan fitur yang cenderung masih sedikit. Namun seiring dengan berjalan nya waktu Yamaha terus melakukan inovasi sampai saat ini. Yamaha melakukan penyegaran dengan meluncurkan inovasi terbaru untuk Yamaha N-max pada awal tahun 2018. Terkait dengan pembaruan dan inovasi terbaru Sepeda motor matic produksi pabrik asal jepang ini hadir dengan kapasitas baru yaitu 155cc di dukung oleh body motor yang lebih modern dengan velg bergaya New Gold Wheel yang membuat tampilannya kian menarik dan modern. Yamaha N-max juga menusung sepeda motor tipe New inverted atau



negative LCD display yang lebih *stylish* dan informatif. Selain itu, pada bagian kaki kaki dari Yamaha N-max ini juga dilakukan pembaruan yang lebih canggih guna menunjang keseimbangan secara lebih optimal.

Dengan spesifikasi seperti di atas, Yamaha N-max merupakan salah satu sepeda motor matic Yamaha yang memiliki harga jauh lebih tinggi dari sepeda motor matic produksi yamaha lain nya. Mulai dari awal di produksi pada 2015 Yamaha sudah di bandrol harga yang cukup tinggi dan terus mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat di lihat dari harga jual sepeda motor yang di tawarkan CV.Asli Motor 1.

Di bawah ini merupakan harga Yamaha N-max mulai dari awal produksi :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Yamaha N-max Periode Tahun 2015-2020**

<b>Type</b>	<b>Tahun Perakitan</b>	<b>On The Road</b>	<b>Tanggal Berlaku</b>
NMAX	2015	Rp 25,450,000	7-Sep-2015
NMAX	2015	Rp 26,074,000	17-Dec-2015
NMAX	2015	Rp 25,950,000	21-Dec-2015
NMAX	2015	Rp 26,250,000	2-Jan-2016
NMAX	2016	Rp 26,374,000	2-Jan-2016
NMAX	2016	Rp 26,375,000	13-Jan-2016
NMAX	2016	Rp 26,625,000	3-Feb-2016
NMAX	2016	Rp 27,025,000	7-Nov-2016
NMAX	2016	Rp 27,152,000	26-Dec-2016
NMAX	2016	Rp 27,275,000	2-Jan-2017
NMAX	2017	Rp 27,403,000	2-Jan-2017
NMAX	2017	Rp 27,803,000	6-Mar-2017
NMAX	2018	Rp 28,517,000	1-Dec-2017
NMAX	2018	Rp 28,517,000	5-Jan-2018

NMAX	2018	Rp 28,687,000	12-Feb-2018
NMAX	2018	Rp 29,087,000	1-Jul-2018
NMAX	2019	Rp 29,204,000	3-Dec-2018
NMAX	2019	Rp 29,223,000	11-Jan-2019
NMAX	2019	Rp 29,591,000	14-Mar-2019
NMAX	2019	Rp 29,821,000	5-Sep-2019
NMAX	2020	Rp 29,962,000	13-Jan-2020
NMAX	2020	Rp 30,262,000	6-Mar-2020

*Sumber : Data Olahan Cv. Asli Motor 1 Tahun 2020*

Seperti yang ada di tabel bahwa harga Yamaha N-max pada CV. Asli Motor 1 selalu mengalami kenaikan mulai dari awal produksi. Untuk harga sepeda motor matic Yamaha N-max memang memiliki harga yang tinggi. Dengan tingginya harga yang ditawarkan Yamaha N-max berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun selain harga, promosi juga mempengaruhi keputusan pembeli suatu produk. Dengan itu, CV. Asli motor 1 melakukan promosi untuk terus meningkatkan penjualan Yamaha N-max yaitu dengan membuka stand saat diadakan bazar. Melakukan periklanan dengan memasang spanduk, penawaran potongan harga dan pemberian hadiah.

Dengan upaya yang sudah dilakukan CV. Asli motor untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Yamaha N-Max dapat dilihat hasil dari penjualan sepeda motor Yamaha N-max. dikarenakan telah dilakukan promosi besar-besaran dalam hal ini menggunakan dana yang cukup besar untuk melakukan promosi baik langsung ke dealer atau melakukan pameran yang rutin dilakukan. Berikut merupakan hasil penjualan Yamaha N-max pada CV. Asli Motor.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Yamaha N-MAX**  
**2015-2019**

TAHUN	TOTAL (UNIT)
2015	196
2016	228
2017	232
2018	224
2019	218

*Sumber : Data Olahan Penelitian 2020*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha N-max mengalami kenaikan dan penurunan sejak awal produksi. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha N-max masih ada kendala. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha N-max. Naik turunnya penjualan motor Yamaha N-max dari tahun ke tahun artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi penjualan Yamaha N-max.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Pada Cv. Asli Motor 1”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan adanya fenomena fenomena yang telah ditemukan penulis setelah melakukan studi pendahuluan yaitu turun ke lokasi penelitian dan mengumpulkan data awal, maka penelitian ini ditulis untuk melihat sejauh mana Pengaruh Harga,

Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Pada CV. Asli Motor 1, apakah masing masing variabel bebas memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Sehingga penulis berkeinginan untuk menuliskan perumusan masalah sesuai dengan variabel yang penulis teliti dan berkemungkinan akan menimbulkan pengaruh satu sama lainnya. Atau melihat gejala gejala yang muncul setelah dilakukan olah data nantinya. Perumusan masalah yang penulis ajukan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max pada CV. Asli Motor 1 ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max pada CV. Asli Motor 1 ?
3. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max pada CV. Asli Motor 1 ?
4. Apakah harga, promosi, dan desain berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-max pada CV. Asli Motor?

### **1.3 Batasan Masalah**

Karena keterbatasan data yang dapat penulis peroleh dalam penelitian ini, maka dalam hal ini penulis membatasi pengumpulan data yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian motor Motor Yamaha N-Max secara kredit mulai dari tahun 2018-2019.

#### **1.4 Tujuan penelitian.**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max CV. Asli Motor 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max CV. Asli Motor 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max CV. Asli Motor 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan desain terhadap pembelian sepeda motor Yamaha N-max CV. Asli Motor 1.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor *marketing strategis* yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi

citra produk sepeda motor Yamaha N-max melalui kualitas produk, harga, promosi dan desain.

## **1.6 Sistematika penulisan**

Untuk lebih memahami mengenai penelitian yang dilakukan, maka dikelompokkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, devinisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai pengaruh Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Pada CV. Asli Motor 1.

**BAB V : PENUTUP**

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi pada bengkel CV. Asli Motor 1 Tanjungpinang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno, yang memiliki *ménagement* yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Menurut (Indartono, 2012) dalam buku pengantar manajemen menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi

Menurut Andrew F. Sikukula dalam (Syamsuddin, 2017) mengemukakan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktifitas-aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan sebagai sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan di hasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Sedangkan Harold Kontz dan Cyril O’donnell dalam Batlajery (2016) mengatakan bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Dengan demikian, manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja untuk diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Proses



menggambarkan fungsi-fungsi manajemen berjalan sesuai dengan tupoksinya masing-masing.

George.R.Terry dalam Awaluddin & Hendra (2018) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen menurut (Istikomah, 2018) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. (Agustina, Ir. Sinta, 2011). Menurut (Priangani, 2013) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kotler dalam (N. Sari, 2012) sendiri memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Riyono & Budiharja, 2016). Tandjung dalam (Achidah et al., 2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Dharmmesta & Irawan dalam (Munawaroh, 2011) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga menurut Lewis dalam (Yanuar et al., 2017) adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Menurut Alma dalam (AMILIA, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

#### **2.1.3.1 Metode Penetapan Harga**

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009:471).

1. Berbasis Permintaan Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.
3. Berbasis Laba Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.
4. Berbasis Persaingan Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

### **2.1.3.2 Indikator Harga**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda

dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Pengertian Promosi**

Lupiyoadi dalam (Achidah et al., 2016)berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Lokas et al., 2016). Menurut Stanton

dalam (Simanihuruk, 2014) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi (Arifin et al., 2014) adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.. Menurut (Taharuddin, 2015) mengemukakan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sejalan dengan itu Tjiptono dalam (Nazarudin et al., 2019) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, bagaimanapun baiknya suatu kualitas dari suatu produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengenali barang atau jasa yang di tawarkan.

### **2.1.3.1 Indikator Promosi**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

#### **2.1.4 Pengertian Desain**

Desain dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep,

pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa (Rachman & Santoso, 2015). Menurut Azany dalam (Ariella, 2018) desain adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut (Simanihuruk, 2014) berpendapat pengertian dari Desain adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pahlevi & Sutopo, 2017) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Swastha dan Sukotjo dalam (Prabowo & Farida, 2014) menjelaskan bahwa promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### **2.1.4.1 Indikator Desain**

Menurut Wicaksono (2015) indikator-indikator desain produk, yaitu:

##### **1. Ciri-ciri**

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi mendasar produk. Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri, 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 menciptakan ciri-ciri tertentu pada produknya.

## 2. Mutu kesesuaian

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

## 3. Daya tahan

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

## 4. Daya uji

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

## 5. Model

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

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. (AMILIA, 2017).



Menurut Sumarwan dalam (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018) Keputusan pembelian adalah Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut (Pahlevi & Sutopo, 2017) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Pendapat lain di kemukakan oleh (Putri et al., n.d.) bahwa Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Lokas et al., 2016) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahapan evaluasi keputusan konsumen membentuk evaluasi suatu produk, yang akan menimbulkan niat pembelian yang kemudian dua faktor mempengaruhi sebelum akhirnya memutuskan dan melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

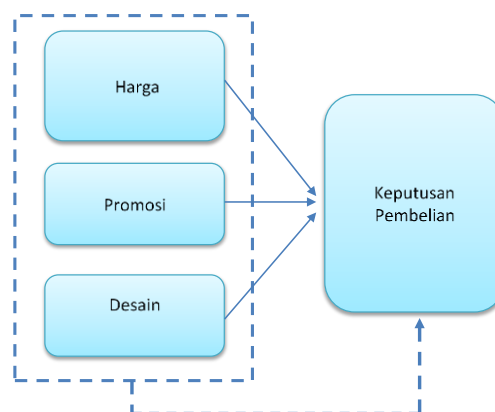
satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2014), kerangka pemikiran dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Dimana didalam kerangka pemikiran ini yang menjadi variabel x adalah Harga, Promosi dan Desain sedangkan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka pemikiran yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Variable Dependent      Variable Independent**



*Sumber : Alur Pemikiran Penulis Yang Dikembangkan Tahun 2020*

Keterangan :

----- : Pengaruh secara Parisal

----- : Pengaruh secara Simultan

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori-teori yang ada, maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan di uji kebenarannya, yaitu :

- H1 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada CV. Asli Motor 1
- H2 : Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada CV. Asli Motor 1
- H3 : Diduga adanya pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada CV. Asli Motor 1
- H4 : Diduga adanya pengaruh harga, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada CV. Asli Motor 1.

### 2.4 Hubungan Antar Variabel

#### 2.4.1 Hubungan Antar Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang . Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan

yang penting 49 bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha et all, 2014). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Hubungan Antar Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

*“from the findings, it was noticed that consumers were respond positively to the various promotional that promoted by the marketers. It is because consumers are believed that during the sales promotion price of all products are cheaper than usual and they felt they are getting a good buy. It meant that the more positive or favourable the attitude towards promotion tools, the more increasing possibility consumers make purchase decision during sales promotion”* (YeohSok, et all, 2011).

### 2.4.3 Hubungan Antar Desain dengan Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (2011) 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 (2011). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama berjudul **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv. Teknik Pematangsiantar** yang ditulis Oleh Shelly Purnama telah dimuat kedalam Jurnal MAKER ISSN : 2502-4434 Vol. 2, No. 1, pada JUNI 2016. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Konsumen setuju dengan harga, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. Hasil analisis regresi adalah  $\hat{Y} = 29,925 + 0,398X_1 + 0,393X_2$ , artinya harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai  $r = 0,688$ , artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. Setuju tidaknya konsumen pada

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 47,3%. Hipotesis penelitian H0 ditolak, artinya harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di CV. Teknik Pematangsiantar.

2. Penelitian selanjutnya berjudul **Analisis Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Manado** yang ditulis oleh Maria Goreti Jelly Sepang, Janjte L. Sepang, dan Mac Donald Walangitan. Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini telah dimuat kedalam Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 622-631 dengan nomor registrasi ISSN 2303-1174. Hasil penelitiannya adalah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebaiknya pihak manajemen motor Honda memperhatikan Harga agar mempengaruhi konsumen untuk terus mencari dan menggunakan produk yang disediakan.
3. Penelitian selanjutnya berjudul **Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio**. Yang ditulis oleh Yudhi Soewito dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini telah dimuat kedalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229 Dengan nomor registrasi ISSN 2303-1174. Hasil Penelitian ini adalah Dapat dilihat pengaruh kualitas produk, merek dan, desain terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial dengan melihat pada hasil dari analisa data yang telah dipaparkan diatas. Dari hasil analisa data diatas diperoleh Fhitung =

128.095 (Lampiran) dan  $F_{\text{tabel}} = 2.70$ . Jadi nampak bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan  $F$  sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji  $F$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, artinya faktor - faktor kualitas produk, merek, dan desain secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio oleh konsumen di Kecamatan Singkil.

4. Penelitian selanjutnya adalah *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*, yang ditulis oleh ONIGBINDE Isaac Oladepo (Ph.D.) dari *Department of Business Administration*, McPherson University, Seriki Sotayo, P.M.B. 2094, Abeokuta, Nigeria. Dan oleh ODUNLAMI Samuel Abimbola (M.Sc.) dari *Department of Business Administration, Southwestern University* Nigeria, Okun Owa, P.M.B. 2088, Ijebu Ode, Nigeria. Dan telah dimuat kedalam jurnal *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, pada Mei 2015 dengan nomor registrasi ISSN 2053-4051(Online). Penelitian ini adalah Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Dari tabel tersebut terlihat bahwa korelasi promosi penjualan sebesar 0,536 dan tingkat signifikan 0,01. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai-p 0,000, yang lebih kecil dari ( $<$ ) 0,01. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



5. Penelitian selanjutnya berjudul *A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry*. Yang ditulis oleh Huang-Cheng Chen dari *Department of Digital Technology Design*, Tung-Fang Design University, Taiwan, dan oleh Ming-Hung Lin dari *Graduate Institute of Cultural and Creative Design*, Tung-Fang Design University, Taiwan. Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal *URASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* ISSN: 1305-8223 (online) tahun 2018 14(4):1189-1195. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki fitur fungsionalitas, komunikasi, dan estetika menghadirkan hubungan positif dengan niat beli konsumen. Dalam hal ini, konsumen, saat membeli setiap hari kebutuhan, setuju dengan hubungan positif antara tiga fitur desain produk dan niat beli. Fitur desain produk dari fungsionalitas, komunikasi, dan estetika harus diperhitungkan proses desain produk ketika desainer produk atau pengembang produk mengembangkan desain produk. Pertama, mainan desainer harus menerima pendidikan statistik untuk membahas fungsionalitas, yang sebagian besar akan mempengaruhi konsumen niat beli, sebagai pertimbangan desain. Kedua, perancang mainan harus memiliki pendidikan statistik untuk didiskusikan desain produk dengan komunikasi. Akhirnya, estetika ditambahkan pada desain produk. Itu akan meningkatkan niat beli konsumen untuk lebih mempromosikan kinerja desain produk baru dari produsen mainan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dihasilkan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variable. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2015)

Jenis penelitian kuantitatif disini yaitu dengan penyebaran angket yang di isi oleh responden selaku konsumen yang sedang melakukan kredit Yamaha N-max di CV. Asli Motor 1.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer menurut (Dr. Deni Darmawan, S.Pd., 2014) yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui objeknya langsung yang disebut responden yaitu konsumen yang sedang melakukan kredit Yamaha N-max di CV. Asli Motor 1 yang akan dimintai keterangan melalui penyebaran angket kuesioner.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi terkait maupun sumber data lainnya yang menunjang (Dr. Deni Darmawan, S.Pd., 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pihak CV. Asli Motor 1.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa metode yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data, di antaranya :

#### **3.3.1 Kuisisioner**

Metode kuisisioner adalah salah satu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data, kuisisioner disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab tentang apa yang diteliti) terutama pada penelitian survey (Narbuko, 2013). Peneliti membuat daftar tertulis yang disusun untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi yang diperoleh dari konsumen yang sedang melakukan kredit motor Yamaha N-max di CV. Asli Motor 1 dengan cara mengisi kuisisioner yang diajukan.

#### **3.3.2 Studi pustaka**

Studi Pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini pengumpulan data yaitu melalui buku, jurnal, skripsi terdahulu dan sumber internet yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Menurut (Narbuko, 2013) dalam hubungan populasi dan sampel Prof. Sutrisno Hadi, MA, Menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Supaya lebih obyektif individu sebaiknya diganti oleh subyek dan atau obyek. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi.

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian secara kredit motor Yamaha N-max di CV. Asli Motor 1 mulai tahun 2018-2019 yaitu berjumlah 232 konsumen.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2015)

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi penelitian, yaitu 147. Menurut Noor dalam (Nurmalasari, 2014) Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel ditolerir 5%

$$\text{maka : } n = \frac{232}{1 + 232 \times 0.05^2} = 146,83 = 147$$

sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 147 konsumen.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat di amati, konsep yang dapat dimati atau dapat diobservasi adalah merupakan hal sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain, selain peneliti sendiri untuk dilaksanakan, juga agar orang lain, selain peneliti sendiri untuk dilaksanakan, juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Narbuko, 2013).

**Tabel 3.1**  
**Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
Harga (X1)	Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk. Daryanto dalam (Putri et al., n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<p>1 dan 2</p> <p>3 dan 4</p> <p>5 dan 6</p> <p>7 dan 8</p>	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah salahh satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Lupiyoadi dalam (Achidah et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Periklanan),</li> <li>2. <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>3. <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan)</li> <li>4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)</li> <li>5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)</li> </ol>	<p>9 dan 10</p> <p>11 dan 12</p> <p>13 dan 14</p> <p>15 dan 16</p> <p>17 dan 18</p>	Likert
Desain (X3)	Daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut (Rachman & Santoso, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri</li> <li>2. Mutu kesesuaian</li> <li>3. Daya tahan</li> <li>4. Daya uji</li> <li>5. Model</li> </ol>	<p>19 dan 20</p> <p>21 dan 22</p> <p>23 dan 24</p> <p>25 dan 26</p> <p>27 dan 28</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap evaluasi, konsumen dari preferensi diantara set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merk yang paling disukai menurut Kotler & Keller dalam (Putri et al., n.d.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian.</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>	<p>29 dan 30</p> <p>31 dan 32</p> <p>33 dan 34</p> <p>35 dan 36</p> <p>37 dan 38</p>	Likert

Sumber : Data olahan penelitian 2020

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Menurut (Narbuko, 2013) kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data :

#### **3.6.1 Editing**

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekuarangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah di selesaikan sampai sejauh mungkin.

#### **3.6.2 Coding**

Adalah mengklasifikasi jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori.

#### **3.6.3 Scoring**

Yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif.

Penentuan skor ini menggunakan Skala Likert dengan kriteria penilaian, yaitu:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju
- e. Skor 1 diberikan untuk penilaian Sangat Tidak Setuju

#### **3.6.4 Tabulating**

Adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.0 for Windows dengan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3).

Sebelum dilakukan analisis persamaan regresi linier berganda, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik seperti yang dijelaskan dibawah ini:

#### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.1.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik mejadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Normalitas adalah residu yang seharusnya terdistribusi normal seputar skor-skor variabel terikat. Residu adalah sisa atau perbedaan hasil antara nilai data pengamatan variabel terikat terhadap nilai variabel terikat hasil prediksi. Untuk melihat apakah residu normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil perhitungan dari uji Kolmogrov-Smirnov harus menunjukkan angka di atas 0.05 agar dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah normalitas



## 2. Melihat Grafik Histogram dan Grafik P-P Plot.

Gambar grafik histogram haruslah membentuk lonceng atau kurva terbalik sempurna agar data yang digunakan bisa dikatakan normal atau tidak dikatakan terkena normalitas. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Gambar seharusnya menunjukkan data terdistribusi secara normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal. Kemudian pada grafik normal plot terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal. Setelah data terdistribusi secara normal maka dilanjutkan dengan Uji Multikolinearitas untuk melihat bagaimana korelasi antara variabel bebas.

### 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno (2010), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak.

Dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Singgih Santoso (2012) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{VIF} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{Tolerance}} = \mathbf{Tolerance} \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{VIF}}$$

*Sumber: Situmorang (2016)*

Keterangan: VIF = *Variance Inflation Factor*

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi, maka di dalam model regresi tersebut terdapat multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation faktor*). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, maka menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

### **3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Duwi Priyatno (2010), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan scatter-plot dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.1.4 Uji Autokorelasi**

Menurut Duwi Priyatno (2010), autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang tahun satu dengan lainnya. Hal ini sering ditemukan pada time series. Pada data crossection, masalah autokorelasi relatif tidak teruji. Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Rumus manual yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

$$D - W = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

*Sumber : Situmorang (2016)*

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2016) adalah:

- a. Bila DW terletak antara batas atas (Upper bound / du) dan 4-du, maka tidak ada autokorelasi.
- b. Bila DW lebih rendah dari pada batas bawah (Lower bound / dl) maka ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak antara (4-du) dan diantara (dl-du) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duwi Priyatno (2010) regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen/bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen/terikat ( $Y$ ). Analisis ini untuk memprediksi nilai variabel dependen/terikat apabila nilai variabel independen/bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat apakah masing – masing variabel independen/bebas berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen/terikat.

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

*Sumber : Situmorang (2016)*

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Desain

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error/residu

### 3.7.2.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). *t* statistik *t* ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai *t* hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai *t* tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai *t* hitung  $\geq t$  tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Uji *t* ini menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  dimana *n* = banyak observasi dan *k* = jumlah regresor. Selain itu, pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan kerja dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan dengan melihat nilai-nilai *t* masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *t* itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{Bi}{Sbi}$$

*Sumber : Situmorang (2016)*

Keterangan :

Bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefisiens* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Tingkat signifikan menggunakan 0,005 ( $\alpha=5\%$ ). Kriteria pengujian adalah :

H0 tidak ditolak jika  $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , artinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya adalah tidak signifikan. Tolak H0 jika  $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , artinya pengaruh independent terhadap variabel dependent-nya adalah signifikan.

*Hipotesis dari uji ini adalah :*

H0 :  $\beta = 0$ , Variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tidak bebasnya.

H1 :  $\beta \neq 0$ , Variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebasnya.

*Kriteria Pengujian :*

- a. Jika:  $(t\text{-tabel}) \leq (t\text{-stat}) \leq (t\text{-tabel})$ , maka hipotesis nol tidak ditolak
- b. Jika:  $t\text{-stat} < -(t\text{-tabel})$  atau  $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ , maka hipotesis nol ditolak.

### **3.7.2.2 Uji F atau Uji Simultan**

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

Hipotesis dari uji ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , variabel bebas yang mempengaruhi variabel tidak bebasnya.

Kriteria Pengujian :

$H_0$  tidak ditolak jika  $F\text{-stat} < F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika  $F\text{-stat} > F_{\text{tabel}}$

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{F \text{ hitung}} : \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

*Sumber : Situmorang (2016)*

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen.

Hasil uji F dapat dilihat dari output ANOVA dari hasil analisa regresi linear berganda diatas. Tingkat signifikan menggunakan 0,0005 ( $\alpha=5\%$ ). Kriteria pengujian adalah :

- $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

### 3.7.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2010) koefisien determinasi merupakan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (regression of sum squares – RSS) terhadap varian total (total sun of squares – TSS). Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur kebenaran hubungan dari

model yang dipakai yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians / penyebaran dari variabel independen yang menerangkan variabel dependen. Besarnya nilai  $R^2$  adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model tersebut dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependent, demikian sebaliknya

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pendapatan, beban interkoneksi, dan aktiva tetap berpengaruh terhadap laba.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Agustina, Ir. Sinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (T. U. Press (ed.)). UB Press.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ariella, I. R. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” 3.
- Arifin, Widayanto, M. T., & Hermanto. (2014). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1112–1115), 1–5.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar dasar pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Awaluddin, & Hendra. (2018). Fungsi Manajemen Dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat Di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Indonesia*, 2(1), 1–12.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135–155.

- Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Indartono, setyabudi P. . (2012). *Pengantar Manajemen* (W. Y. WIYOGO (ed.)). Istikomah. (2018). *Implementasi fungsi manajemen pendidikan*. 7(2), 230–246.
- Lokas, T., Tumbel, A. L., & Karuntu, M. M. (2016). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA VIXION*. 16(04), 819–832.
- Munawaroh, siti R. (2011). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP PEMBELIAN KENDARAN BERMOTOR YAMAHA MIO DI BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN*. 12(April), 117–120.
- Narbuko, D. C. (2013). *Metodologi Penelitian*. BumiAksara.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurusan Manajeen, Vol. 5 No. 1, Bulan Maret, Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782*, 5(1), 17–25.
- Nurmalasari. (2014). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PADA AKADEMI KEBIDANAN AISYIYAH PONTIANAK*. 2(2), 561–565.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic ( Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang ). *Jurnal of Management*, 6, 1–13.
- Prabowo, ganjar priyambodo adi, & Farida, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blacberry di Semarang. *Jurnal Udinus*, 6. mahasiswa.dinus.ac.id

- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putri, D. A., Lubis, D. S. W., & Edi, W. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU DANCOW PADA IRIAN SUPERMARKET AKSARA*.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). 23ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sari, N. (2012). Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*, XIV(2), 199–212.
- Simanihuruk, P. (2014). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung) Peran*. 5655.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.

Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)).

Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. PustakaBaruPress.

Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 3–4.  
<https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>

Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Julia Anggreini  
Nim / Nirm : 16612189  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 15 juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : Liia.anggreini@gmail.com  
Nama Ayah : Purwo Susilo  
Nama Anak : Murniati  
Alamat : Perumahan Pinang Hijau Blok A no.6 Rt/Rw  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN 006 Tanjungpinang Timur  
2. SMP Negeri 7 Tanjungpinang  
3. SMK Negeri 1 Tanjungpinang  
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang