

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS
NMAX DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

KEVIN

NIM : 15612227



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS
NMAX DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KEVIN

NIM :15612227

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS
NMAX DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

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

Oleh

NAMA : KEVIN
NIM : 15612227

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



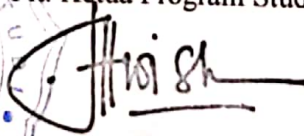
Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



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

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul:
**PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS
NMAX DI TANJUNGPINANG**

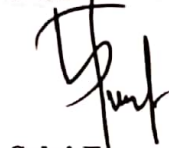
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : KEVIN
NIM : 15612227

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Empat Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris



Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M.

NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

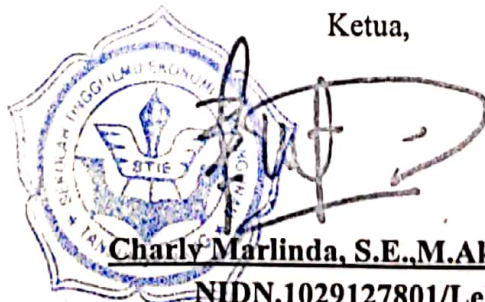
Anggota,



Yudi Carsana, S.E., M.M.

NIDN. 1016076601/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 14 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.

NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kevin
Nim : 15612227
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.12
Program Studi / Jenjang : Manajemen /Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di-Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila kemudian hari saya membuat pernyataan palsu maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 Desember 2019

Penyusun



Nim :15612227

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini kepada yang selalu bertanya “Kapan skripsimu selesai ?”

Terlambat lulus atau tidak lulus tepat pada waktunya bukanlah sebuah kejahatan bukan juga sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang cepat lulus. Bukankah sebaik – baik skripsi adalah skripsi yang telah selesai ? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

Dengan ini saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada keluarga saya yang telah memberikan saya dorongan semangat yang lebih, dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

Better things ahead

Keep looking forward no matter how hard it is

And don't try to even look back

Past is a past, we all have a brighter future ahead

(PENULIS)

YOUR GRADE DO NOT DEFINE YOUR INTELLIGENCE !

-TheGoodQuote

**WHEN YOU FIND SOMEONE WHO MATCHES YOUR ENERGY, GUARD
IT. TRUST THAT CONNECTION.**

DO NOT OVER THINK IT.

(Malanda Jean Claude – TheGoodQuote)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS NMAX DI TANJUNGPINANG”**

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E,M.Si., Ak. CA, selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan dalam penulisan skripsi.

5. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., MHSc., selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
7. Seluruh anggota *Max Riders Community* yang telah bersedia menjadi responden penulis dalam penelitian ini.
8. Saudara Michael S.M, Novendra S.E, & Fernando Gonata S.E yang telah mengajar saya dalam menggunakan spss.
9. Keluarga dan para kerabat tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner sehingga skripsi dapat terselesaikan
11. Untuk teman teman seperjuangan M1 angkatan 2015 yang solid dan selalu mendukung antara satu sama lainnya.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulis merupakan harapan yang besar bagi penulis. Demi kesempurnaan penulisan skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis diharapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 07 Juli 2019

Hormat Saya

Kevin

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4 Desain Produk.....	19
2.1.4.1 Definisi Desain Produk	19
2.1.4.2 Tujuan Desain Produk.....	21
2.1.4.3 Indikator Desain Produk	21
2.1.5 Daya Tarik Iklan	23
2.1.5.1 Definisi Daya Tarik Iklan	23
2.1.5.2 Jenis Daya Tarik Iklan	24
2.1.5.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	25
2.1.6 Kelompok Referensi	25
2.1.6.1 Definisi Kelompok Referensi.....	25
2.1.6.2 Jenis Kelompok Referensi	26
2.1.6.3 Indikator Kelompok Referensi.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel Independen terhadap Dependen	28
2.2.1 Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Hubungan Daya Tari Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.3 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	31
2.5 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36

3.2 Jenis Data	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Teknik Penyebar Kuisisioner.....	37
3.3.2 Studi Pustaka.....	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Teknik Pengolahan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	42
3.7.1.1 Uji Validitas	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.2.3 Uji Auto Korelasi	44
3.7.2.4 Uji Multikolinearitas	44
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	45
3.7.4 Uji Hipotesis	46
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji - t).....	46
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji –F).....	46
3.7.4.3 Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Komunitas	48
4.1.1 Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Sejarah Singkat <i>Max Riders Comunity</i>	48
4.1.3 Tujuan <i>Max Riders Comunity</i>	49

4.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	50
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	66
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1	Uji Normalitas.....	67
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5.3	Uji Auto Korelasi	70
4.5.4	Uji Auto Multikolinearitas	71
4.6	Koefisien Regresi Berganda.....	72
4.7	Uji Hipotesis	74
4.7.1	Uji t	74
4.7.2	Uji F	76
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi	77
4.8	Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
CURICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Penjualan Yamaha Nmax	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi.....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Desain Produk.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kelompok Referensi	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Uji F.....	76
Tabel 4.17 Hubungan Antar Variabel	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik Histogram	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Hasil SPSS

Lampiran 4 Surat Keterangan Objek Penelitian

Lampiran 5 Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS NMAX DI TANJUNGPINANG

Kevin. 15612227. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

Pembangunan Tanjungpinang

baoyao12@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah adanya pengaruh desain produk, daya tarik iklan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Tanjungpinang. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 untuk mengolah data dimana dapat diketahui bahwa tahapan yang dilakukan yaitu pengujian instrumen penelitian dimana terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan juga uji hipotesis.

Hasil penelitian memberikan hasil uji instrumen penelitian bahwa keseluruhan instrumen penelitian valid dan reliabel, dapat diketahui dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = -6.038 + 0.332X_1 + 0.381X_2 + 0.683X_3 + e$

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa desain produk, daya tarik iklan, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 21,860 > F_{tabel} = 2,947$ dengan demikian maka model regresi dapat dikatakan desain produk, daya tarik iklan, dan kelompok referensi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain produk, daya tarik iklan, kelompok referensi, keputusan pembelian

Pembimbing I : Selvi Fauzar, M.M.

Pembimbing II : Muhammad Rizki, S.Psi., MHSC.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, AD ATTRACTIVENESS, AND GROUP REFERENCES ON BUYING DECISIONS OF YAMAHA NMAX ON NMAX COMMUNITY IN TANJUNGPINANG

Kevin. 15612227. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

baoyao12@gmail.com

The purpose of this study was to analyze the influence of product design, ad attractiveness, and group references on buying decisions of Yamaha Nmax on Nmax Community in Tanjungpinang. In this study it can be seen that the method of this research is quantitative research methods.

Data analysis carried out in this study uses SPSS version 21 to process data where it can be seen that the stages carried out are testing instrument research which consists of data quality test, classic assumption test, multiple analysis, coefficient of determination and hypothesis testing.

The results of the study provide the results of the research instrument test that the entire research instrument is valid and reliable, it can be seen from the results of multiple linear regression analysis that the regression equation in this study is $Y = -6.038 + 0.332X_1 + 0.381X_2 + 0.683X_3 + e$

Partial testing results show that product design, ad attractiveness, and group references have a significant effect on buying decisions of Yamaha Nmax on Nmax Community in Tanjungpinang. Simultaneous test results show that the value of $F_{count} = 21,860 > F_{table} = 2,947$ thus the regression model can be said that product design, ad attractiveness, and group references together have a significant effect on buying decisions.

Keywords : Product Design, Ad Attractiveness, Group References, Buying Decisions

Adviser Lecturer 1 : Selvi Fauzar, M.M.

Adviser Lecturer 2 : Muhammad Rizki, S.Psi., MHSC.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada zaman globalisasi masa kini, banyak sekali perusahaan yang menggunakan teknologi yang canggih dalam menciptakan sebuah produk yang unggul dan juga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dimana dengan perkembangan teknologi zaman ini, banyak sekali masyarakat yang ingin mengubah hidup mereka menjadi lebih praktis, seperti halnya dalam transportasi. Transportasi merupakan suatu kendaraan yang dibutuhkan oleh siapapun dalam melakukan aktivitas mereka sehari – hari misalnya untuk berangkat kerja, mengantar anak sekolah, dan sebagainya. Namun, kendaraan tergolong dalam 2 macam yang terdiri dari kendaraan roda empat (mobil) dan kendaraan roda dua (motor) seperti yang sudah kita ketahui.

Dimana untuk para perusahaan otomotif ini juga berupaya dalam melakukan suatu strategi pemasaran yang berkembang dengan cepat dan pesat, dikarenakan juga otomotif adalah suatu perusahaan yang tidak gampang tumbang dengan maksud dimana selalu bersaing dalam segi desain, harga, dan juga kualitas yang diberikan terhadap kendaraan yang diciptakan.

Dalam perekonomian masyarakat Tanjungpinang, belum tentu seluruh masyarakat memiliki pendapatan yang tinggi sehingga perdagangan sepeda motor memiliki nilai yang baik dalam bidang transportasi. Hal ini disebabkan sebuah

transportasi yang praktis, dinamis, mudah dioperasikan, dan tepat untuk seluruh kondisi jalanan dan sepeda motor merupakan transportasi yang penting bagi konsumen dimana harga dari sepeda motor relatif rendah dengan desain motor yang menarik perhatian masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab persaingan antar perusahaan sampai ke tahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya. Di dalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, di mana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Di dalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Menurut Kotler dalam (Ansah, 2017), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk berkeinginan dalam membeli atau tidak terhadap suatu produk. Adapun faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, desain produk, harga produk, dan faktor lainnya.

Terdapat banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memancing konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, dimana konsumen sekarang lebih tertarik terhadap suatu produk yang memiliki keunikan sendirinya bahkan berbeda dengan yang lainnya. Keputusan pembelian tersebut dapat disebabkan oleh harga, desain, adanya keinginan gaya hidup yang tinggi, dan juga dengan keadaan faktor sosial yang dimilikinya.

Semakin berkembangnya teknologi, tiap perusahaan diharuskan mendapat inovasi baru baik dari segi model, kegunaan, dan periklanan yang dapat mengambil simpati dari konsumen. Dimana dengan inovasi yang banyak, dapat membuat persaingan perusahaan semakin ketat dalam memperdagangkan produknya. Untuk dapat merebut dan juga mempertahankan pasar – pasar, perusahaan harus bisa menyusun desain dan juga sebuah strategi periklanan yang dapat memajukan produknya tersebut. Tidak hanya periklanan yang menjadi penarik perhatian masyarakat dalam melakukan pembelian kendaraan pada zaman ini, melainkan sebuah kelompok referensi, dimana kelompok referensi ini dapat menarik perhatian masyarakat Tanjungpinang untuk melakukan pembelian terhadap motor Nmax yang dikarenakan gengsi yang tinggi.

Motor yang ada pada zaman sekarang, tidak hanya motor manual saja melainkan terdapat juga motor dengan spesifikasi *automatic* (otomatis). Dengan keinginan masyarakat dalam memiliki kehidupan yang praktis, menjadikan motor otomatis sebagai alat transportasi yang lebih mudah digunakan. Namun masyarakat Tanjungpinang ini juga memiliki tingkat *lifestyle* (gaya hidup) yang

tinggi sehingga tidak sembarangan memilih desain motor *automatic* yang tampak biasa saja.

Di Tanjungpinang terdapat berbagai macam merek motor dengan desain yang beragam macam, sehingga masyarakat mulai kebingungan dalam pemilihan motor untuk mereka sendiri. Pada masa kini, merek – merek motor yang telah memasuki wilayah Tanjungpinang tidak hanya merek Honda melainkan adanya Suzuki, Kawasaki, dan juga Yamaha. Di Tanjungpinang, banyak sekali masyarakat memilih motor Yamaha sebagai alat transportasi mereka sehari – hari. Yamaha sudah menjadi salah satu produk kendaraan roda dua yang sangat diterima secara positif oleh masyarakat Tanjungpinang.

Yamaha Nmax merupakan kendaraan roda dua yang tergolong motor berkelas, dan juga nyaman ketika dibawa dalam perjalanan jauh maupun dekat, dimana banyak sekali masyarakat Tanjungpinang menyukai desain Nmax dan memiliki sebuah keputusan dalam membeli motor Yamaha Nmax. Yamaha Nmax mulai diluncurkan di Indonesia adalah pada tahun 2015 tepatnya pada bulan Desember. Dengan seiringnya perkembangan Nmax, terdapat juga komunitas yang mulai dibentuk dengan tujuan menjalani silaturahmi terhadap sesama *bikers* atau pengendara motor Nmax, membangun hubungan sosial antar masyarakat, dan juga menjalani bakti sosial.

Tidak hanya motor *sport* saja yang memiliki komunitas, akan tetapi motor Yamaha Nmax ini juga tidak ketinggalan zaman, motor jenis Nmax ini juga

memiliki komunitas yang khusus didalam kelompok tersebut adalah pengendara motor *automatic* jenis Nmax dengan nama komunitas “*Max Riders Community*”.

Komunitas Nmax yang pertama kali ada pada Tanjungpinang adalah *Max Riders Community* singkatnya adalah MRC, yang dibangun pada tahun 2016 tepatnya pada bulan Februari dengan anggota awalnya adalah 6 personil yang juga dapat dibilang adalah pendirinya MRC ini. Kemudian hingga pada bulan Juli 2016, terdapat anggota tambahan sehingga MRC dengan total keanggotaannya berjumlah 12 orang yang aktif. Kemudian pada akhir 2018, anggota MRC memiliki keanggotaan sebanyak 32 orang yang aktif dalam melakukan aktivitas bersama dilapangan seperti *touring*, bakti sosial, dan sebagainya.

Dimana pada Tanjungpinang ini terdapat banyak anggota komunitas yang memodifikasi Nmax mereka yang bisa dibilang sangatlah mencolok hingga masyarakat juga memiliki suatu keputusan dalam membeli motor Nmax kemudian dimodifikasi dengan sedemikian rupa yang diinginkannya.

Pada dasarnya, Yamaha Nmax hanya memiliki desain yang bisa dikategorikan motor besar karena dengan desain body atau teksturnya yang sangat besar tersebut. Motor jenis *automatic* dengan kesamaan motor besar ini malahan menjadi suatu tren terhadap masyarakat dengan kemunculan motor ini.

Yamaha Nmax ini dengan 155cc memiliki sistem “*Blue Core*” dimana memiliki makna bahwa mesin pada Nmax ini memiliki kesan lebih bertenaga, penghematan bensin, dan lebih ramah lingkungan daripada motor lainnya. Yamaha Nmax juga dihadirkan dengan desain *Speedometer* yang lebih *stylish*,

modern, dan informatif bagi pengendara yang dilengkapi dengan *Multi Information Display* (MID) dengan tampilan digital. Nmax juga memiliki desain warna yang menarik dimana untuk Nmax warna *Black Matte* dan *Matte Grey* memiliki desain khusus dengan *Velk* atau rodanya yang berwarna emas dan Nmax juga memiliki variasi *Shock Breaker* dengan tabung.

Speedometer Yamaha Nmax ini dapat memberitahu kepada pengendaranya kapan masa pergantian oli mesin dan oli samping, pemberitahuan masa servis berkala, waktu pada saat ini, dan juga pemberitahuan masa pergantian “*V-Belt*”. *V-Belt* pada *automatic* memiliki fungsi seperti rantai dalam menggerakkan mesin motor, apabila *V-Belt* terlalu lambat diganti akan terasa bahwa tenaga tarikan motor akan berkurang dan apabila tidak diganti maka akan menyebabkan *V-Belt* putus dan motor tidak akan beroperasi lagi dan juga ada pemberitahuan masa pergantian oli untuk pengendara Nmax.

Disamping desain motor, ada juga dimana daya tarik iklan dapat memengaruhi suatu *mindset* seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk atau barang. Pada produk Yamaha Nmax, mereka mempromosikan dalam bentuk iklan dimana seorang pembalap MotorGP yang berasal dari Italia dengan nama Valentino Rossi sebagai artis *endorsement* pada motor Nmax sehingga sangat berbeda dengan iklan motor merk lainnya.

Pada tahun 2018, Yamaha Nmax merupakan motor *scooter matic* (skutik) Yamaha yang terlaris dari motor merk Yamaha lainnya, dimana Yamaha Nmax

ini juga memiliki komunitas – komunitas mengenai kendaraan Yamaha Nmax. Yamaha Nmax merupakan motor yang dikatakan harganya tidak tergolong murah akan tetapi, masih banyak masyarakat Tanjungpinang memilih Yamaha Nmax sebagai alat transportasi mereka.

Tabel 1.1
Data Penjualan Yamaha Nmax pada CV. Asli Motor pada bulan Juli – Desember 2018

Penjualan per 2018	Unit yang terjual
Juli	7
Agustus	10
September	15
Oktober	24
November	30
Desember	35
Total Penjualan 6 bulan	121

Sumber : Penjualan Nmax CV. Asli Motor Tahun 2018

Dari data yang telah diperoleh seperti tabel pada atas, maka dapat dilihat bahwa selama 6 bulan terakhir tahun 2018 terdapat peningkatan penjualan yang bisa dibilang lumayan tinggi. Bisa dilihat bahwa pada bulan Juli 2018 memiliki penjualan 7 unit, kemudian mengalami peningkatan penjualan 3 unit pada bulan Agustus, seterusnya meningkat 5 unit pada bulan September, meningkat pada bulan Oktober sebanyak 9 unit, kemudian meningkat lagi pada bulan November sebanyak 6 unit, dan pada akhir tahun 2018 tepatnya bulan Desember meningkat lagi sebanyak 5 unit.

Peningkatan penjualan ini juga disebabkan adanya beberapa masyarakat yang menganggap bahwa desain dari seluruh badan Yamaha Nmax ini sangat cocok dan bisa dibilang motor dengan desain yang elegan dan enak dipandang

mata. Kemudian ada juga yang tertarik pada iklannya yang dipromosikan oleh *Valentino Rossi*, pria asal Italia dengan kariernya yang begitu sukses pada MotoGP. Dimana masyarakat juga terpengaruh oleh komunitas Nmax ini agar terkesan keren selain agar terlihat keren, komunitas yang dibangun ini juga untuk memperat hubungan masyarakat Tanjungpinang dengan nama komunitasnya adalah *Max Riders Community*.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti apa pengaruh masyarakat dalam keputusan pembelian Yamaha Nmax sebagai alat transportasi mereka dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax terhadap Komunitas Nmax di Tanjungpinang ?
2. Apakah Daya Tarik Iklan memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax terhadap Komunitas Nmax di Tanjungpinang ?
3. Apakah Kelompok Referensi memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax terhadap Komunitas Nmax di Tanjungpinang ?

4. Apakah variabel Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kelompok Referensi memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang ?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Desain Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah Kelompok Referensi memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah seluruh variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

1. Sebagai pusat pengembangan ilmu mengenai teori – teori yang dinyatakan para ahli khususnya pada Manajemen Pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Komunitas Nmax maupun pabrik Yamaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam berinovasi pada pengembangan suatu produk

sehingga dapat dijadikan sebagai masukan agar dapat mempertahankan produknya telah diperdagangkan.

2. Bagi penulis, dapat digunakan untuk membuktikan teori yang telah dipelajari sesuai dengan realita yang terjadi pada lapangan secara langsung. Selain itu, skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan perkuliahan penulis.
3. Bagi pembaca dapat dijadikan acuan dalam penulisan skripsi, penambahan wawasan dan juga dapat dijadikan referensi penulisan skripsi selanjutnya.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan salah satu cara yang dibuat oleh penulis agar mempermudah dan memahami laporan yang dibuat oleh penulis. Dimana secara umum diketahui bahwa dalam sistematika penulisan terdapat 5 bab, yang dimana materi – materi yang dibuat adalah penyusunan skripsi ini dikelompokkan dalam bab per bab yang tidak dapat dipisahkan karena karakteristik yang saling berhubungan antara satu bab dengan bab yang lainnya. Maka oleh karena itu, susunan penulisan adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini, penulis menjelaskan sebuah fenomena secara sistematis mengenai pembahasan dari penelitian ini. Dimana dalam pembahasan bab ini, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan juga sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II, penulis menguraikan mengenai landasan teori yang ahli

untuk dijadikan sebagai panduan dalam mengungkapkan sebuah teori yang menjadikan ide penulis dalam penyusunan bab ini. Teori yang dipaparkan dalam bab ini dapat berasal dari buku dan juga jurnal. Selain teori, didalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran, hipotesis, dan juga penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini penulis menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dimana dalam bab ini terdapat teknik pengumpulan data, populasi, sampel, dan hipotesis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab IV merupakan hasil analisis dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab IV juga menjawab hipotesis penelitian serta membahas hasil penelitian ini dengan bersumber kepada penelitian – penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab V ini merupakan bagian akhir dari laporan yang telah diteliti. Dalam bab ini juga dapat memberikan saran – saran dan kesimpulan dalam melakukan penelitian ini, dimana dapat memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang diperdagangkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Anastasia, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan keharmonisan terhadap pelanggan, mengkomunikasikan dan menyampaikan penjelasan yang sesuai pada pelanggan yang membutuhkan untuk memperoleh kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*) (Abdurrahman, 2015).

Pengertian Pemasaran resmi dari AMA (*American Marketing Association*) yaitu suatu fungsi organisasional dengan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai terhadap pelanggan kemudian untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara – cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan. Ada juga definisi dari Kotler bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana para individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka

inginkan melalui suatu proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Adisaputro, 2010).

Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods”* tercantum bahwa, pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi, dimana segala kegiatan untuk menyanpaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Kemudian, ditambahkan bahwa *“excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods”* dengan arti pada kegiatan pemasaran tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang sudah kita jumpai didalam industri (Alma, 2016).

Paul D. Converse dan Fred M. Jones pada bukunya *“Introduction of Marketing”* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu terbagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. *Production* diartikan sebagai *“has to do with moving these goods in the hand of customers”* dengan makna produksi berarti suatu pekerjaan dengan menciptakan barang, sedangkan *Marketing* adalah pekerjaan dalam memindahkan suatu produk ke tangan konsumen (Alma, 2016).

Pemasaran merupakan seni dan sains tentang kepuasan pelanggan, dimana pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki masing – masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan sesuatu dari perusahaan dan perusahaan juga menginginkan sesuatu dari konsumen (Malau, 2017).

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi (Ginting, 2011).

Manajemen Pemasaran adalah seni dan dan ilmu pengetahuan tentang suatu cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Adisaputro, 2010).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Management* diartikan sebagai, “*Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Dengan makna bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), baik untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2016).

Ben M. Enis mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan, dengan makna apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki sistem pemasarannya, maka

ia diharuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut sebaik mungkin (Alma, 2016).

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap *marketing*, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah - ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya (Desmon, 2017).

Keputusan pembelian merupakan 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 (Sutopo, 2017).

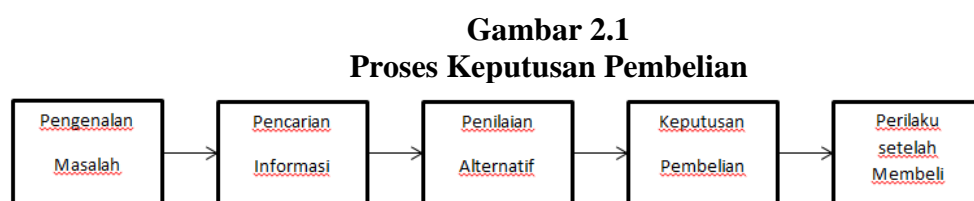
Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif

pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Tampi, Soegoto, & Sumarauw, 2016).

Jadi dari pengertian keputusan pembelian yang ada diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana kita memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dimana apa yang akan dibeli atau tidak membeli dan keputusan tersebut bisa saja dari kegiatan transaksi kita sebelumnya.

2.1.3.2. Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian

Dalam proses untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk sehingga setelah melakukan pembelian, para konsumen akan melewati tahap – tahap membeli, yang telah dikonseptualisasikan dalam model lima tahap, sebagai berikut :



Sumber : (Sunyoto, 2012)

Tahap – tahap tersebut tidak diharuskan dilewati secara urut. Pada proses pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif, para pembeli dapat

menolak dari keputusan mengenai penjual, karena ingin memperoleh keterangan dari penjual yang lebih dapat dipercaya, dari segi perbedaan maupun bentuk produk.

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, merupakan suatu tahap yang timbul dari dalam diri konsumen sendirinya, misalnya kebutuhan, yang dipengaruhi dari dalam diri maupun luar. Berdasarkan dari pengalaman yang telah dilalui, seseorang belajar bagaimana cara mengatasi dorongan ini ke arah salah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah timbulnya suatu permasalahan dengan kebutuhan, konsumen akan mencari suatu informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginannya. Konsumen mencari informasi atas suatu produk yang tergantung pada betapa kuat lemahnya kebutuhan, setelah didapatkan informasi maka akan dilanjutkan dengan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

3) Penilaian alternatif

Setelah didapatkan informasi, tahap ini digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi serta daya tarik dari masing – masing alternatif. Dalam proses evaluasi, konsumen terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep dasar yang terdiri dari atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, konsumen akan beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah – ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4) Keputusan membeli

Setelah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara alternatif – alternatif merek barang. Dimana barang dengan merek yang digemarkan adalah barang yang akan dibeli. Di samping sikap, masih terdapat dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang dalam proses membeli yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan dan ini menarik bagi produsen – produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian (Sunnyoto, 2012).

2.1.3.3.Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasan menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitiator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi (Armahadyani, 2010). Maka dari itu, indikator – indikator tersebut yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.4. Desain Produk

2.1.4.1. Definisi Desain Produk

Pada saat persaingan semakin kuat, desain dijadikan sebagai salah satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Apabila hanya berkegantungan terhadap harga dan teknologi saja tidak cukup, desain juga memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Maka dari itu, secara singkat desain produk menurut Kotler dan Keller diartikan sebagai suatu totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2017).

Desain produk merupakan suatu nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa suatu penampilan dari produk yang khas dan menarik, dan juga

sebagai suatu pembeda terhadap produk pesaing. Dimana desain produk memiliki sifat daya pikat tersendiri yang dapat menarik perhatian pembeli (Ansah, 2017).

Desain produk telah menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih produk yang diinginkannya. Karena desain dari suatu produk sangat memengaruhi suatu *mindset* (pemikiran) seseorang dalam penampilan maupun fungsi tentang produk tersebut, seperti halnya yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa desain adalah suatu totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2013).

Menurut Stanton, desain produk digolongkan menjadi salah satu aspek dalam membentuk citra produk hingga perusahaan tersebut juga semakin menyadari bahwa pentingnya nilai pemasaran dari desain produk yang diperdagangkan, yang terutama adalah dari desain penampilannya (Ilmaya, 2011).

Desain produk juga merupakan suatu penunjukan akan kualitas dari suatu produk yang ditampilkan berdasarkan rencana dari produk tersebut dan setiap fitur dalam bagaimana cara produk tersebut dilihat, dirasakan, dan fungsinya (Widyastuti & Said, 2017).

Menurut Kotler dan Keller, desain produk didefinisikan sebagai suatu faktor yang sering memberikan sebuah keunggulan yang kompetitif kepada perusahaan. Dimana desain produk juga berarti totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Wulandari, 2017).

2.1.4.2. Tujuan Desain Produk

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Ilmaya, 2011) :

1. Produk Standar, yang berupaya untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. *Customized Product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk Standar dengan Modifikasi, untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

2.1.4.3. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler terdapat 5 indikator desain produk, yaitu (Ilmaya, 2011):

1. Ciri – ciri

Suatu karakteristik yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri – ciri. Ciri – ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu terhadap tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk – produk mahal biasanya membandingkan

kinerja dari merek – merek yang berbeda, dimana para pembeli biasanya rela untuk membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Mutu Kesesuaian merupakan tingkat dimana desain produk dan karakteristik oprasinya mendekati standar sasaran, tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tahan Lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Model (*Style*)

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

Desain produk adalah suatu totalitas keistimewaan dari suatu produk yang memengaruhi penampilan sekaligus juga dengan fungsi dari produk tersebut dari segi kebutuhan konsumen. Sehingga desain suatu produk akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk maupun jasa perusahaan.

2.1.5. Daya Tarik Iklan

2.1.5.1. Definisi Daya Tarik Iklan

Tjiptono (2012) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk memengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu (Tampi et al., 2016).

Burke mendefinisikan bahwa iklan adalah cara penyampaian pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang memiliki tujuan untuk menjualkan barang, jasa, maupun ide melalui media massa (Alma, 2016).

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau memengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu (Sasmita, 2015).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk agar menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA

(*American Marketing Association*) menyatakan bahwa iklan adalah sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas (Malau, 2017).

Daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morrisan pernah mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah suatu daya yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan maupun kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Situmeang, 2012).

2.1.5.2. Jenis Daya Tarik Iklan

Terdapat dua daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional, berikut adalah penjelasannya (Fajriani, Suharyono, & Bafadhal, 2018) :

1. Daya Tarik Iklan Rasional

Menurut Belch dan Belch (2001) daya tarik iklan ini adalah daya tarik iklan dimana menfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau manfaat suatu produk dan menfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut.

2. Daya Tarik Iklan Emosional

Menurut Belch dan Belch, daya tarik iklan emosional ini merupakan daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang di iklankan. Ditambahkan oleh Kotler, bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha

untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli.

2.1.5.3.Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, daya tarik iklan terdapat tiga indikator, yaitu :

- 1) *Meaningful*, dimana iklan menunjukkan manfaat – manfaat yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) *Believable*, dimana iklan dapat memberikan informasi tentang kebenaran dari produk tersebut agar dapat dipercaya oleh para konsumen.
- 3) *Distinctive*, dimana iklan harus memiliki ciri khasnya sendiri dari iklan yang lain sehingga membuat produknya lebih menarik dibandingkan kompetitor lainnya.

2.1.6. Kelompok Referensi

2.1.6.1.Definisi Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang dimaksudkan adalah seperti kelompok arisan ibu – ibu, kelompok olahraga, kelompok rekreasi, dan sebagainya. Individu yang sering menerima pengarahan dan pemikiran dari kelompok referensi akan lebih gampang memengaruhi pola pemikiran mereka terhadap suatu produk (Alma, 2016).

Menurut Kotler dan Ketler (2009), kelompok referensi ialah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kartika & Sidig, 2018).

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang mengekspos seseorang untuk mengubah perilaku dan pola hidup yang baru, memengaruhi sikap seseorang dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi produk dan merek (Malau, 2017).

Kelompok rujukan/acuan (*reference group*) adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda (Irawati & Harmawan, 2010).

2.1.6.2. Jenis Kelompok Referensi

Jenis grup referensi itu terdiri dari (Irawati & Harmawan, 2010):

1. *Contactual Group* adalah kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan merupakan kelompok di mana konsumen terus beraktivitas bersama dengan para anggota kelompok yang lain.
2. *Disclaimant group* adalah kelompok yang menolak satu ide maupun produk, seperti misalnya yayasan kanker yang menolak konsumsi rokok dan memengaruhi anggota masyarakat umum untuk tidak mengkonsumsi rokok.

3. *Aspirational group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang memengaruhi konsumen untuk bersifat positif terhadap satu produk. Misalnya, model iklan yang memengaruhi konsumen untuk membeli.
4. *Avoidance group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang dengan sengaja menghindari dari produk. Misalnya, vetsin diberitakan merusak kesehatan dan menyebabkan kanker, oleh karena itu para ibu rumah tangga menghindari pemakaian vetsin.

2.1.6.3. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011), pengaruh kelompok referensi terbagi menjadi 3 tipe, sebagai berikut (Kartika & Sidig, 2018) :

1. Pengaruh normatif, yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma – norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh ini akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi apabila ada suatu tekanan yang kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
2. Pengaruh ekspresi nilai, kelompok referensi memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah bertujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Dimana konsumen merasa bahwa

orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

3. Pengaruh Informasi, kelompok acuan akan memengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2.2.Hubungan Antar Variabel Independen terhadap Dependen

2.2.1. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada setiap perusahaan terdapat desain produk yang berbeda – beda walaupun memiliki satu sifat yang sama. Desain produk juga merupakan suatu nilai keistimewaan yang diwujudkan dari produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut. Seperti halnya pada motor, setiap pabrikan motor pasti berupaya untuk menciptakan suatu desain motor yang unik dengan memiliki model yang sangat menarik dan lebih kekinian di pandangan para konsumen.

Kotler mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian (Sutopo, 2017). Maka dari itu, untuk perusahaan agar dapat lebih merancang suatu desain

produk yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas yang khusus hingga berbeda dengan produk pesaing.

2.2.2. Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada setiap produk yang dipublikasikan oleh para perusahaan, pastinya ada melalui media cetak maupun media massa yang memiliki daya untuk mudah menarik perhatian para masyarakat agar tertarik maupun memutuskan pembelian produk tersebut.

Menurut Shimp, daya tarik iklan penting untuk meningkatkan keputusan membeli, yaitu informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produkproduk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan (Cahyati, 2016).

Maka dari itu, daya tarik iklan akan oleh suatu perusahaan memiliki perang penting dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Dengan iklan yang cukup menarik, jelas, serta terpercaya maka konsumen lebih gampang memutuskan untuk membelinya atau tidak.

2.2.3. Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang juga teknologi, maka akan banyak juga para individu yang membuat sebuah kelompok yang dijadikan suatu referensi para masyarakat. Kelompok disini bisa dikatakan

berpengaruh dalam seseorang untuk memutuskan pembelian, misalnya sekelompok rekan kita yang memakai Iphone otomatis kita akan berpikiran bahwa Iphone merupakan suatu produk yang bagus karena banyak yang memakainya sehingga kita sendiri menjadi terpancing untuk membelinya.

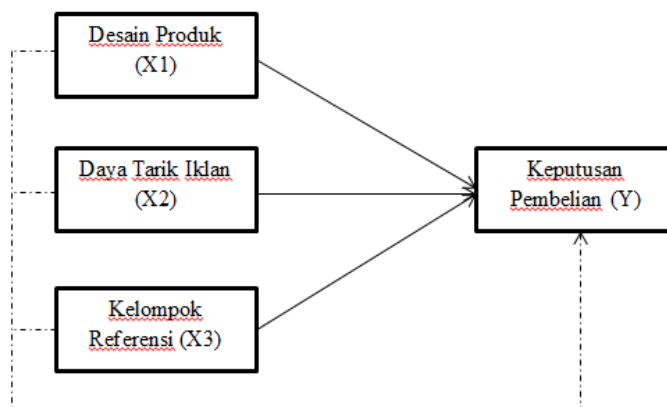
Diyakini bahwa pada akhirnya kelompok pemberi referensi akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kotler, P.& dan Armstrong, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam hal kelompok referensi dan perannya, Widya Rizka Arfy (2013) menemukan bahwa kelompok referensi pengaruh normatif memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian produk bermerek (Kartika & Sidig, 2018).

Sebuah produk dari perusahaan, seperti halnya pada kendaraan yang memiliki kelompok atau grup masing – masing, tentu akan lebih gampang untuk menarik pola pikir masyarakat untuk membelinya. Seperti yang di ungkapkan pada atas, pengaruh ekspresi nilai dari kelompok acuan, masyarakat lebih gampang terpengaruh akibat dari mereka menginginkan gaya hidup yang mewah, di kaguni, dan dihargai oleh orang lain dengan barang yang mereka miliki.

2.3.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah peneliti ungkapkan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, maka peneliti menjabarkan kerangka pemikiran yang kemudian akan dijadikan perancangan dalam penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber data : Data yang diolah peneliti tahun 2019

Keterangan :

-----> : Simultan

————> : Parsial

Dimana Desain Produk (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Kelompok Referensi (X3) merupakan variabel independen (sebab) sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen (akibat). Dimana parsial merupakan pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan simultan adalah pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4.Hipotesis

Hipotesis ataupun hipotesa adalah jawaban ataupun dugaan sementara terhadap rumusan permasalahan yang dibuat dalam bentuk pertanyaan. Dimana dikatakan sementara karena jawaban yang baru diberikan itu hanya didasarkan teori. Adapun dugaan sementara dari penelitian ini, penulis merumuskan sebagai berikut (Fitrah, 2017) :

- H1** : Diduga terdapat pengaruh Desain Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang
- H3** : Diduga terdapat pengaruh Kelompok Referensi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang
- H4** : Diduga terdapat pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kelompok Referensi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Komunitas Nmax di Tanjungpinang.

2.5. Penelitian Terlebih Dahulu

1. Anzaruddin Septian Pahlevi, Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic”, *Diponegoro Journal Of Management* 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. Jenis penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti bahwa nilai t-hitung sebesar 2,400 dengan signifikansi sebesar 0,018, serta standar koefisien beta sebesar 0,245.

2. Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky S. B. Sumarauw, Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa”, Jurnal EMBA 2016. Pada Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Jenis penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Daya Tarik Iklan berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 5.108 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.671 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Zubaidah, Mahasiswi Universitas Palembang, dengan judul “Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Pengunjung Carefour Palembang Square”, Jurnal Adminika 2016. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Pengunjung Carefour Palembang Square dengan Teknik pengambilan sampel disini

adalah dengan cara *Accidental Sampling* yang berarti kepada siapa saja yang dengan kebetulan bertemu dengan peneliti, maka itulah yang akan digunakan sebagai sampel dimana dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kelompok Referensi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil 2,378 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

4. Amandeep, Mahasiswi dari *Muscat University*, dengan judul "*The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman*", *International Journal of Managerial Studies and Research* 2017. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jenis penelitian kuantitatif dan sampel sebesar 100 responden, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa apa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan referensi dari konsumen akan kualitas produk tersebut. Dimana H_1 ia dengan fakta bahwa adanya pengaruh antara daya tarik iklan dengan niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi ,565. Kemudian H_2 dengan pernyataan adanya pengaruh antara niat membeli dengan iklan persuasif memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi ,686.
5. Dr. Hamza Salim Kharim, salah satu mahasiswa dari *Zarqa University*, dengan judul "*The Impact of Informational Influence for Reference Groups on Student Selection of Private Universities in Jordan*", *British*

Journal Of Marketing 2016. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui bahwa ada pengaruhnya kelompok referensi pada mahasiswa/i dalam pemilihan perkuliahan *private* di Jordan, Amerika. Penelitian ini menggunakan teknik pembagian kuesioner dengan jumlah 453 responden, dimana jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Dimana hasil pada penelitian ini terdapat nilai t tabel = 7,569 dan nilai koefisiennya = 0,347 maka terdapat adanya pengaruh keluarga dan saudara mahasiswa/i dalam pemilihan perkuliahan *private*. Kemudian terdapat pengaruh teman maupun sahabat mahasiswa/i dalam pemilihan perkuliahan *private* secara signifikan dengan nilai t tabel = 8,613 dan nilai koefisien = 0,388. Dan juga terdapat pengaruh pemimpin opini mahasiswa/i dalam pemilihan perkuliahan *private* yang signifikan dengan nilai t tabel = 5,761 dan nilai koefisien = 0,271.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dilihat tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan kausal. Menurut (Sugiyono, 2011), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini terdapat variabel independen (memengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen adalah Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Kelompok Referensi sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

3.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 macam jenis data yaitu jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh seorang peneliti secara langsung dari sumbernya (Arikunto, 2010) . Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data primer antara lain observasi dan penyebaran kuesioner / angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Teknik Penyebaran Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016), “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

3.3.2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, internet maupun karya tulis lainnya yang sesuai dengan topik penelitian (Roseha, 2011).

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Ismiyanto populasi adalah keseluruhan atau totalitas subjek penelitian yang berupa orang, benda dan lain-lainnya yang dapat menghasilkan data yang dapat memberikan informasi (Sandu, 2015).

Populasi merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat diteliti yang akan dipelajari dan di analisa sehingga dapat menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini obyek yang diteliti peneliti terletak pada Komunitas Nmax dimana populasi dalam penelitian di Komunitas Nmax sebanyak 32 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah karakteristik, yang didalam sampel terdapat sebagian dari populasi. Menurut Sudjana & Ibrahim mengatakan bahwa sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi (Sandu, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan pada Komunitas Nmax yang dimana dalam komunitas Nmax terdapat anggota sebanyak 32 orang, dimana dengan demikian peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh. Dimana dalam penentuan sampel diambil dari semua jumlah populasi yang ada dimana jumlah populasi komunitas Nmax berjumlah 32 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel sangat penting di dalam sebuah penelitian. Dimana Definisi Operasional Variabel adalah sebuah petunjuk yang mengajarkan untuk mengukur sebuah variabel sehingga tidak terjadinya kesalahan atau penyimpangan dalam pengumpulan data.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Butir Pertanyaan
(X1) Desain	Desain produk merupakan suatu nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa suatu penampilan dari produk yang khas dan menarik,	1. Ciri – ciri 2. Kinerja 3. Mutu kesesuaian 4. Tahan lama 5. Model (Ilmaya, 2011)	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

Produk	dan juga sebagai suatu pembeda terhadap produk pesaing. Dimana desain produk memiliki sifat daya pikat tersendiri yang dapat menarik perhatian pembeli (Ansah, 2017).			
(X2) Daya Tarik Iklan	Burke (1980 : 9) mendefinisikan bahwa iklan adalah cara penyampaian pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang memiliki tujuan untuk menjualkan barang, jasa, maupun ide melalui media massa (Alma, 2016).	1. <i>Meaningful</i> 2. <i>Believable</i> 3. <i>Distinctive</i> (Jacob, Lopian, & Mandagie, 2018)	Likert	1,2 3,4 5,6
(X3) Kelompok Referensi	Menurut Kotler dan Ketler (2009), kelompok referensi ialah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kartika & Sidig, 2018).	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh ekspresi nilai 3. Pengaruh informasi (Kartika & Sidig, 2018)	Likert	1,2 3,4 5,6

(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan 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 kuatitas suatu produk, keputusan pembelian ulang (Sutopo, 2017).	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Pribadi (Armahadyani, 2010)	Likert	1,2 3,4,5 6,7,8
-------------------------------	---	---	--------	-----------------------

Sumber : Data yang diolah peneliti (2019)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif tidak memerlukan perhitungan matematis. Sebaliknya, data kuantitatif memerlukan adanya perhitungan secara matematis. Oleh sebab itu, data kuantitatif diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Untuk mengolah dan menganalisis data, ada dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu variabel penelitian melalui pengukuran. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan

membuat generalisasi. Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut :

1. *Editing*, adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Dengan menggunakan kata-kata atau bagian dari kata-kata yang ada pada transkrip, analisis terhadap data yang sangat banyak akan dapat dilakukan dengan lebih mudah akurat. Kegiatan ini menjadi sangat penting dikarenakan pada kenyataannya bahwa data yang terhimpun mungkin belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang lengkap atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui tahap editing ini (Bungin, 2017).
2. *Coding*, setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Maksudnya adalah data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2017).
3. *Scoring*, adalah tahap mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif (skor nilai) (Bungin, 2017). Dalam penentuan skor nilai ini digunakan skala *likert* dengan empat kategori penilaian yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup diberi skor 3, kurang setuju diberi skor 2, dan tidak setuju diberi skor 1.
4. *Tabulating*, adalah proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Sampai pada tahap ini proses pengolahan data sudah selesai dan data siap untuk

dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan rumus-rumus tertentu (Bungin, 2017).

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mengelolah data yang dapat menghasilkan sebuah informasi sehingga karakteristik dari data tersebut mempermudah orang untuk dipahami juga dapat mampu menjawab solusi dari permasalahan penelitian.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2011), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan benar jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat agar dapat dikatakan telah memenuhi syarat adalah apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, jika korelasi r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan ataupun pertanyaan dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS version 22.00 for Windows*.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen yang dapat dipercaya kemudian digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut (Tjiptono, 2014), “reliabilitas merupakan ketetapan suatu tes pada objek yang sama untuk mengetahui ketetapan ini pada dasarnya melihat kesejajaran hasil. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan yang telah

dinyatakan valid dengan menentukan besarnya koefisien *alpha cronbach* (α), dengan besarnya nilai $\alpha > 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS version 22.00 for Windows*.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Sarwono, 2014) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut; “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan”. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya normalitas, dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode *normal probability plot*.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2013) Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Prayitno, 2014) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian baru menentukan nilai absolut residual, dan selanjutnya meeresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel

independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$ atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak di antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak di antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung dari banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.7.2.4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyastama, 2017), multikolinearitas terjadi karena adanya variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian saling berkorelasi satu sama lain. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dan mengetahui ada

tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Terjadi atau tidaknya multikolinearitas ini dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah apabila nilai $VIF > 10$. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.00.

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Pada dasarnya, analisis regresi ganda sama dengan regresi sederhana. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Variabel independen pada regresi sederhana hanya satu sedangkan Variabel independen pada regresi ganda lebih dari satu. Penambahan Variabel independen itu dimaksudkan agar prediksi yang dihasilkan semakin baik, yaitu untuk memperbesar variansi regresi yang dapat dihasilkan dan memperkecil variansi residu yang tidak dapat dijelaskan dari variansi total dependennya. Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dimaksudkan untuk diramalkan. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang digunakan untuk meramalkan atau untuk menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu program perangkat lunak SPSS 22.00 maka dapat dilakukan analisis regresi atas variabel independen, yaitu faktor dan keputusan pembelian.

Secara garis besar, persamaan regresi untuk Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian, yaitu:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian
 α : Koefisien intersep
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
X1 : Desain Produk
X2 : Daya Tarik Iklan
X3 : Kelompok Referensi
e : error

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakahnya pengaruhnya signifikan atau tidak . Jika signifikansi dalam tabel regresi $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis penelitian ditolak. Jika signifikansi dalam tabel regresi $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis penelitian tidak ditolak (Sarwono, 2014).

3.7.4.2. Uji Simultan (Uji-F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5% (Priyatno, 2013).

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi anova dengan nilai α yakni 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada α maka hipotesis penelitian ditolak dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar daripada α maka hipotesis penelitian tidak ditolak (Priyatno, 2013).

3.7.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel (Sugiyono, 2008). Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd bernilai nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika Kd bernilai satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. H. N. H. S. E. A. M. M. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. BANDUNG: CV PUSTAKA SETIA.
- Adisaputro, D. G. M. B. A. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. YOGYAKARTA: SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. BANDUNG: CV Alfabeta.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *1*(2).
- Arikunto, P. D. S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Armahadyani. (2010). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Fajar Interpretama Mandiri.
- Cahyati, I. (2016). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif.
- Desmon, S. . (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Sanford pada

Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang), *61*(3), 163–171.

Fitrah, M. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: CV Jejak.

Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. BANDUNG: CV YRAMA WIDYA.

Ilmaya, F. (2011). Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang.

Irawati, D. S. E. M. S. P. cand., & Harmawan, M. S. E. M. S. (2010). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Kebumen, 1–11.

Jacob, A. A., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT, *6*(2).

Kartika, S. W., & Sidig, R. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250cc, *3*(1), 31–36.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (A. M. dan Y. S. Hayati, Ed.). Pearson Education.

- Malau, H. P. . (2017). *Manajemen Pemasaran*. BANDUNG: CV Alfabeta.
- Prayitno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS (Pengolahan Data & Analisis Data)*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Roseeha, D. (2011). *Sukses Menulis Proposal Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Balikpapan: Keen Books.
- Sandu, S. D. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasia Media.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, (24), 1–10.
- Sarwono, J. (2014). *Riset Skripsi Dan Tesis Dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sasmita, J. L. (2015). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude Toward Advertising terhadap Variabel Brand Preference pada Objek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong, 3(2).
- Situmeang, I. V. O. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian, 1–13.

- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. BANDUNG: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. D. S. S. M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. YOGYAKARTA: PT. BUKU SERU.
- Sutopo, A. S. P. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic, 6, 1–13.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, 4(1), 990–999.
- Tjiptono. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. P. D., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. PETALING JAYA: ANDI (ANGGOTA IKAPI), CV ANDI OFFSET.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image , Product Design and

Price Perception, 6(4), 199–207.

Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri, 1(5), 1–16.

Zubaidah. (2016). Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Pengunjung Carefour Palembang Square, 2(1).

Curriculum Vitae
(Daftar Riwayat Hidup)



Data Pribadi

Nama : Kevin
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 05 Desember 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi Badan : 170 cm
Berat Badan : 77 kg
Agama : Buddha
Alamat Lengkap : Jl. Ir. Sutami, Gg. Delima IV No. 2A

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2003 – 2009 : SD Swasta Kristen Sion, Tanjungpinang
Tahun 2009 – 2012 : SMP Negeri 5, Tanjungpinang
Tahun 2012 – 2015 : SMK Negeri 1, Tanjungpinang
Tahun 2015 – 2019 : STIE Pembangunan, Tanjungpinang