

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO M3 CW DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**Intan Febrianda
Nim: 18612326**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO M3 CW DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

Nama : Intan Febrianda

Nim: 18612326

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 CW
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh:

Nama : Intan Febrianda

NIM : 18612326

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN : 1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN : 1022038001/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



The stamp is circular with a blue border. The text inside the stamp reads "PROGRAM STUDI" at the top, "STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG" around the inner edge, and "ST. MANAJEMEN" at the bottom. A blue ink signature is written across the stamp.

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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 CW
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Intan Febrianda
NIM : 18612326

Telah di Pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Sebelas Januari Dua Ribu Dua Puluh Tiga
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,



Mariyati, S.P., M.M.
NIDN : 1007077101/Lektor

Sekretaris,



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

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marinda, S.E., Mak., Ak., CA
NIDN 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertesya tangan di bawah ini :

Nama : Intan Febrianda
NIM : 18612326
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,18
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
Mio M3 Cw di Tanjungpinang

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, Januari 2023
Penyusun,



Intan Febrianda
NIM : 18612326

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Kedua orang tua ku

Tercinta

Bapak Iriadi dan Ibu Ida Farida Prihatiningsih.

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

HALAMAN MOTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

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

(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas karunia dan Rahmat-nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **”Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Cw Di Tanjungpinang”**

Sangat penulis sadari bahwa tanpa dukungan banyak pihak maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Sehingga Penulis berkeinginan untuk 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. Ibu Selvi Fauzar,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. Bapak Surya Kusumah,S.Si., M.Eng Selaku Dosen Pembimbing kedua penulis yang membantu dan memberi masukan kepada penulis saat penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang

bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang

9. Bapak Sugianto selaku Pimpinan CV.Asli Motor I dan CV.Asli Motor VIII yang sudah memberikan saya waktu izin untuk melakukan penelitian.
10. Bapak Pieter selaku Pimpinan PT.Malaka Abadi 1 dan PT Malaka Abadi 2 Tanjungpinang yang sudah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian.
11. Kedua orang tua ku. Bapak Iriadi dan Ibu Ida Farida Prihatiningsih serta kedua Adik ku Imelia Febrianda dan Iqbal Gilang Pradifa. Terima kasih telah memberikan semangat dan terus mendoakan anak hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Untuk semua sahabatku Kak Julia, Bang Feri, Irah, Annisa, Mely, Mutia, Sheila, Kak Ola, Kak Thiya, Kak Eka, gusti dan Aldi yang telah membantu penulis dan memberikan semangat.
13. Untuk teman teman seperjuangan di Manajemen Malam 3, terima kasih sudah sama sama belajar selama ini. Khususnya untuk Yang Penting Wisuda terima kasih sudah memberikan hal positif selama perkuliahan berlangsung.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Januari 2023

Penulis

Intan Febrianda

NIM : 18612326

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstrak	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16

2.1.2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.3	Pengertian Harga	18
2.1.3.1	Metode Penetapan Harga	18
2.1.3.2	Indikator Harga	19
2.1.4	Pengertian Desain	21
2.1.4.1	Indikator Desain	22
2.1.4.2	Tujuan Strategi Desain	23
2.1.5	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan	27
2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Hubungan Antar Harga dengan Keputusan Pembelian	28
2.2.2	Hubungan Antar Desain dengan Keputusan Pembelian	29
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Hipotesis	30
2.5	Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Jenis Data	35
3.2.1	Data Primer	35
3.2.2	Data Sekunder	35
3.3	Teknik Pengumpulan data	36
3.3.1	Kuesioner	36
3.3.2	Studi Pustaka	36
3.3.3	Dokumentasi	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel	37
3.5	Definisi Operasional Variabel	38

3.6 Teknik Pengolahan Data	39
3.6.1 <i>Editing</i>	39
3.6.2 <i>Coding</i>	40
3.6.3 <i>Scoring</i>	40
3.6.4 <i>Tabulating</i>	40
3.7 Teknik Analisa Data	40
3.7.1 Uji Kualitas Data	41
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda	42
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah CV.Asli Motor 1 dan CV.Asli Motor VIII, Yamaha Malaka Abadi I & II	47
4.1.1.1 Visi dan Misi	48
4.1.1.2 Tugas dan Wewenang Elemen Organisasi	48
4.1.1.3 Struktur Organisasi	53
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Statistik Deskriptif	57
4.1.3.1 Harga (X ₁)	58
4.1.3.2 Desain (X ₂)	60
4.1.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.4.1 Uji Validitas	64
4.1.4.2 Uji Reabilitas	66
4.1.4.3 Uji Normalitas	67
4.1.4.4 Uji Multikolinearitas	68
4.1.4.5 Uji Heteroskedastitas	69
4.1.5 Analisis Data	70
4.1.5.1 Regresi Linear Berganda	70

4.1.6	Pengujian Hipotesis	71
4.1.6.1	Uji T atau Uji Parsial	71
4.1.6.2	Uji F atau Uji Simultan	72
4.1.6.3	Uji Determinasi (R^2).....	73
4.2	Pembahasan	74
4.2.1	Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian	74
4.2.2	Hubungan Antara Variabel Desain Dengan Keputusan Pembelian	75
4.2.3	Hubungan Antara Harga dan Desain Keputusan Pembelian	76
BAB V	PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode Tahun 2018-2021	2
2	Desain Sepeda Motor Yamaha Mio M3 CW	4
3	Daftar Harga Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang Tahun 2018-2021	6
4	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV ASLI MOTOR 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	6
5	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV ASLI MOTOR VIII Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	7
6	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	8
7	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 2 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	9
8	Kuisisioner Pra Penelitian	11
9	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
10	Keadaan Responden Berdasarkan Usia	54
11	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
12	Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
13	Keadaan Responden Berdasarkan Warna Produk	56
14	Keadaan Responden Berdasarkan Masa Kredit Yang Dipilih..	57
15	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Harga	58
16	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Desain	60
17	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	62
18	Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
19	Uji Validitas Keputusan Desain	65
20	Uji Validitas Keputusan Harga	65
21	Tabel Reability Statistics	66
22	Hasil Uji Multikolinearitas	69
23	Hasil Uji T	70

24	Hasil Uji T	72
25	Hasil Uji F	72
26	Hasil Uji Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Desain Sepeda Motor Yamaha Mio M3 CW	5
2	Kerangka Pemikiran	28
3	Struktur Organisasi	48
4	Diagram Histogram Normalitas	62
5	Diagram Grafik Analisis P-P Plot	63
6	Diagram Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	64

DAFTAR GRAFIK

No	Judul Grafik	Halaman
1	Grafik Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode 2018-2021	2
2	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV ASLI MOTOR 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	7
3	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV ASLI MOTOR VIII1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	7
4	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	8
5	Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 2 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021	9

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Menggunakan Excel
Lampiran 3	Perhitungan Menggunakan SPSS 25
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 5	Surat Keterangan Dari Kampus
Lampiran 6	Surat Keterangan Dari Objek Penelitian
Lampiran 7	Tes Plagiat
Lampiran 8	Biodata

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO M3 CW DI TANJUNGPINANG

Intan Febrianda. 18612326. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang,
Intanfebriandaa@gmail.com

Di dalam lingkup perdagangan kendaraan bermotor, persaingan sangatlah nyata adanya,. Persaingan yang dilakukan semata mata untuk mendapatkan tempat dimata masyarakat sebagai konsumen dari produk yang telah mereka buat dan pasarkan. Banyak cara dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan membeli seseorang, diantaranya adalah persaingan harga dan desain yang ditawarkan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai hal tersebut yaitu pengaruh harga yang ditawarkan dan desain yang telah dimiliki oleh motor Yamaha untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Metode penelitian ini adalah berjenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di CV.Asli Motor Tanjungpinang dan PT. Malaka Abadi Tanjungpinang. Dengan menggunakan 200 orang sampel sebagai sumber mengumpulkan data.

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 CW Di Tanjungpinang yaitu, bahwa variabel harga berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Desain berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan harga dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kedepannya Cv.Asli Motor dan PT. Malaka Abadi, dapat memperhatikan Harga dan Desain yang ada agar selalu dapat disayalkan dan bersaing dengan xiiamahaxiitor sejenis, dimana sesuai dengan hasil penelitian mengatakan bahwa masing masing variabel harga dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak secara signifikan, sehingga harus dilakukan upaya upaya agar penerapan harga dan desain yang ada maksimal sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : Motor, Harga, Desain, Keputusan Pembelian

Pembimbing : 1. Selvi Fauzar,S.E., M.M

1. Surya Kusumah,S.Si., M.Eng

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND DESIGN ON DECISIONS PURCHASE YAMAHA MIO MOTORCYCLE M3 CW IN TANJUNGPINANG

Intan Febrianda. 18612326. S1 Manajement. STIE Pembangunan Tanjungpinang,
Intanfebriandaa@gmail.com

Within the scope of motor vehicle trade, competition is very real. Competition is carried out solely to get a place in the eyes of the public as consumers of the products they have made and marketed. There are many ways to increase sales and influence someone's buying decision, including price competition and designs offered. This research will examine this matter, namely the influence of the price offered and the design that has been owned by Yamaha motorbikes to influence the buyer's decision.

This research method is a type of quantitative descriptive research. This research was conducted at CV. Asli Motor Tanjungpinang and PT. Malaka Abadi. By using 200 sample people as a source of collecting data.

The results of the study on the Effect of Price and Design on Purchase Decisions for Yamaha Mio M3 CW Motorcycles in Tanjungpinang, namely, that the price variable has an insignificant positive effect on purchasing decisions, then the design variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price and design have a simultaneous effect on purchasing decisions.

In the future, Cv. Asli Motor and PT Malaka Abadi can pay attention to existing prices and designs so that they can always be relied on and compete with similar competitors, which according to the research results say that each price and design variable has an effect on purchasing decisions but not significantly, so efforts must be made so that the application of existing prices and designs is maximally in accordance with market needs

Keywords: Motorcycle, Price, Design, Purchase Decision

Preceptor : 1. Selvi Fauzar,S.E., M.M
2. Surya Kusumah,S.Si., M.Eng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Transportasi atau kendaraan bermotor yang saat ini banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah hingga ke atas sekalipun, dikareknakan transportasi ini sangat bermanfaat untuk menjalankan aktivitas masyarakat. sudah banyak berbagai macam 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 2021 pangsa pasar kedua produk tersebut lebih dari 90%. Produk Honda lebih unggul dengan

pangsa pasar 75,2%, sedangkan produk Yamaha memiliki pangsa pasar sebesar 22,1%. Hal ini mengakibatkan terjadi persaingan harga yang ada di pasaran dan penawaran produk yang di berikan oleh *retailer*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini:

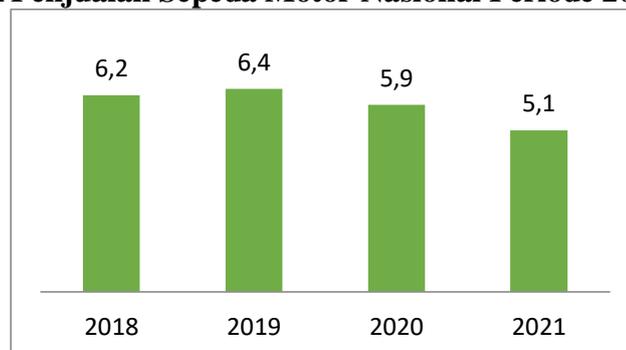
Table 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode Tahun 2018-2022

Periode	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)	Suzuki (Unit)	Kawasaki (Unit)	Total (Unit)
2018	4,759,202	1,455,088	89,508	78,892	6,214,290
2019	4,910,688	1,434,217	71,861	69,766	6,486,532
2020	4,380,088	1,394,078	56,824	97,622	5,929,412
2021	3.928.788	1.063.866	18.380	43.540	5.054.574

Sumber: AISI Tahun 2022

Dari tabel di atas bisa disimpulkan meskipun penjualan sepeda motor setiap tahunnya 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 2018 hingga 2019 terdapat kenaikan jumlah penjualan, dan penurunan pada tahun 2020. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik penjualan di bawah ini:

Grafik 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode 2018-2021



Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Hal ini dapat dilihat bahwa semakin tinggi nya pembelian sepeda motor maka semakin beragam pula pilihan yang di tawarkan kepada konsumen, mulai dari

sepeda motor manual dan matic, dengan beragam pula kapasitas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun, belakangan sepeda motor matic menjadi produk yang sangat di minati oleh konsumen, selain karena banyak varian dari sepeda motor matic, hal lain juga menjadi daya tarik konsumen adalah kemudahan dalam mengendarai motor *matic* tersebut. Salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produksi sepeda motor *matic* yaitu perusahaan Yamaha. Yamaha pertama kali mengeluarkan motor matic pada tahun 2002 yaitu Sepeda Motor Nouvo.

Di Indonesia khusus nya kawasan Tanjungpinang banyak distributor resmi Yamaha menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega series, Yamaha Jupiter series, Yamaha vixion series, Yamaha Byson series, Yamaha Scorpio series, Yamaha Mio series, Yamaha Fino series. Yamaha dan juga menyediakan Bengkel Resmi Yamaha dan berbagai macam spare part sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi konsumen jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Persaingan antar produk tidak dapat dielakkan karena dapat dilihat dari banyak nya varian dan pilihan sepeda motor matic keluaran Yamaha membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Untuk saat ini salah satu produk Yamaha yang juga banyak diminati masyarakat yaitu Yamaha Mio M3 CW dengan kapasitas yang cukup terjangkau dan juga mengutamakan kenyamanan dengan bagian yang sporty. Inilah motor Yamaha pertama yang desainnya lebih banyak dikerjakan insinyur Yamaha Indonesia. Yamaha Mio M3 125 Blue Core membawa banyak perubahan untuk konsumen agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Sesuai namanya, skutik ini memang lahir dengan mesin baru yang

dinamakan teknologi Blue Core menggeser teknologi YM-JET FI yang lebih dulu digunakan di generasi Mio sebelumnya. Begitupun soal desainnya, tampaknya kini YIMM sudah tampil all-out dalam mendesain generasi terbaru dari Mio ini. Lantas sesuai segmentasinya, Yamaha Mio M3 125 Blue Core memiliki desain yang universal, yaitu cocok untuk semua kalangan, dengan tampilan yang simple, trendy dan tentunya semakin sporty. Lewat desain yang baru ini diharapkan oleh Yamaha dapat kembali mendominasi pasar motor skutik yang saat ini memang tidak seramai pasar motor sport mereka. Dibawah ini merupakan contoh desain sepeda motor Yamaha Mio M3 CW :

Tabel 1.2
Desain Sepeda Motor Yamaha Mio M3 CW

TAHUN	WARNA MOTOR MIO M3 CW	TAMPILAN
2018	HITAM,PUTIH,MERAH, BIRU,KUNING (DOMINASI LESS ABU -ABU)	
2019	HITAM,PUTIH,MERAH, BIRU, KUNING (VELG GOLD)	
2020	HITAM,PUTIH,MERAH, BIRU,KUNING (VARIASI STIKER LEBIH SEDIKIT)	

2021	HITAM,PUTIH,MERAH, BIRU,KUNING (DOMINASI LESS BIRU DAN MERAH)	
------	---	---

Sumber : Yamaha-motor.co.id

Dengan spesifikasi seperti di atas, Yamaha Mio M3 CW merupakan salah satu sepeda motor *matic* Yamaha yang memiliki harga lebih rendah dari sepeda motor *matic* produksi yamaha lain nya. Mulai dari awal diproduksi pada 2015 Yamaha sudah di bandrol harga dan terus mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat di lihat dari harga jual sepeda motor yang ditawarkan perusahaan-perusahaan Yamaha yang ada di Tanjungpinang..Di bawah ini merupakan harga Yamaha Mio M3 CW mulai dari awal produksi.

Seperti yang ada di tabel dibawah ini bahwa harga Yamaha Mio M3 CW selalu mengalami kenaikan mulai dari awal produksi. Untuk harga sepeda motor *matic* Yamaha Mio M3 CW memang memiliki harga yang tinggi. Dengan tingginya harga yang ditawarkan Yamaha Mio M3 CW berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun selain harga, desain juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Table 1.3
Daftar Harga Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang Tahun 2018-2021

Tipe	Tahun Perakitan	On The Road	Tanggal Berlaku
Mio M3 CW	2018	Rp 17.059.000	02 Januari 2018
Mio M3 CW	2018	Rp 17.163.000	07 Mei 2018
Mio M3 CW	2018	Rp 17.313.000	01 Juli 2018
Mio M3 CW	2019	Rp 17.386.000	10 Januari 2019
Mio M3 CW	2019	Rp 17.528.000	14 Maret 2019
Mio M3 CW	2019	Rp 17.678.000	05 September 2019
Mio M3 CW	2019	Rp 17.879.000	01 Desember 2019
Mio M3 CW	2020	Rp 17.753.000	13 Januari 2020
Mio M3 CW	2020	Rp 17.938.000	06 Maret 2020
Mio M3 CW	2020	Rp 17.938.000	01 Juli 2020
Mio M3 CW	2021	Rp 18.018.000	11 Januari 2021
Mio M3 CW	2021	Rp 18.018.000	22 Maret 2021
Mio M3 CW	2021	Rp 18.018.000	04 Juni 2021
Mio M3 CW	2021	Rp 18.268.000	05 Juli 2021

Sumber : yamaha-motor.co.id

Dengan upaya yang sudah dilakukan perusahaan-perusahaan Yamaha di Tanjungpinang untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Yamaha Mio M3 CW dapat dilihat hasil dari penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 CW. 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 Mio M3 CW pada perusahaan-perusahaan Yamaha di Tanjungpinang.

Table 1.4
Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV Asli Motor 1
Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021

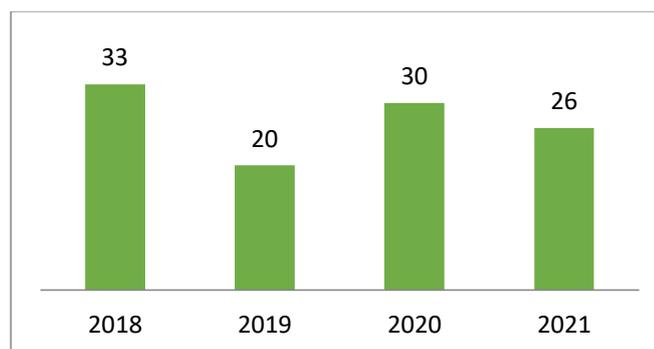
Tahun	Total Unit
2018	33
2019	20
2020	30
2021	26

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Pada tabel 1.4 tampak jumlah penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV

ASLI MOTOR 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021 dari tahun ketahun berfluktuatif dan akhirnya berkurang pada tahun 2021, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya oandemi Covid-19. Berikut data penjualan tersebut ditampilkan dalam bentuk grafik 1.2:

Grafik 1.2
Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV Asli Motor 1
Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021



Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

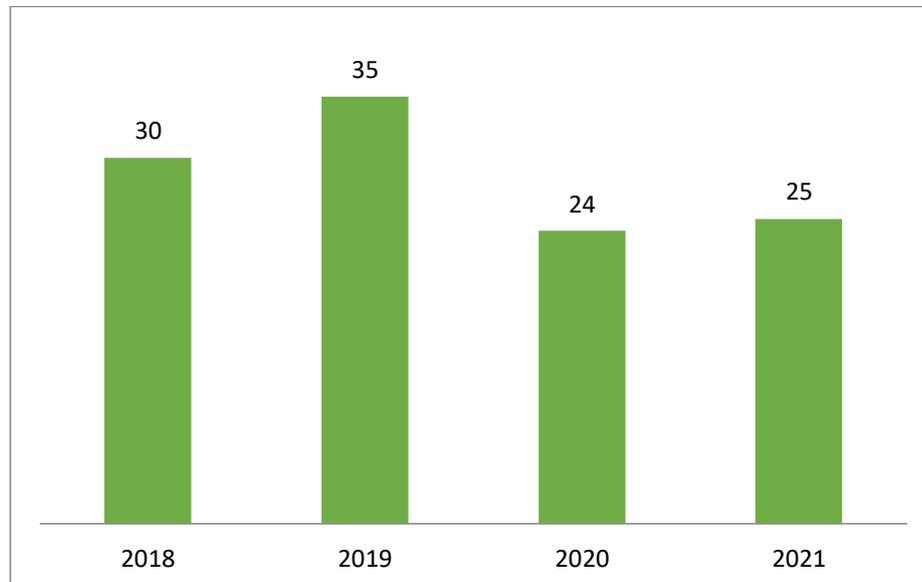
Table 1.5
Penjualan Yamaha Mio M3 CW
Pada CV Asli Motor VIII Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021

Tahun	Total Unit
2018	30
2019	35
2020	24
2021	25

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Pada tabel 1.5 tampak jumlah penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV ASLI MOTOR VIII Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021 dari tahun ketahun berfluktuatif dan akhirnya berkurang pada tahun 2021, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Berikut data penjualan tersebut ditampilkan dalam bentuk grafik 1.3:

Grafik 1.3
Penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada CV Asli Motor VIII
Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021



Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

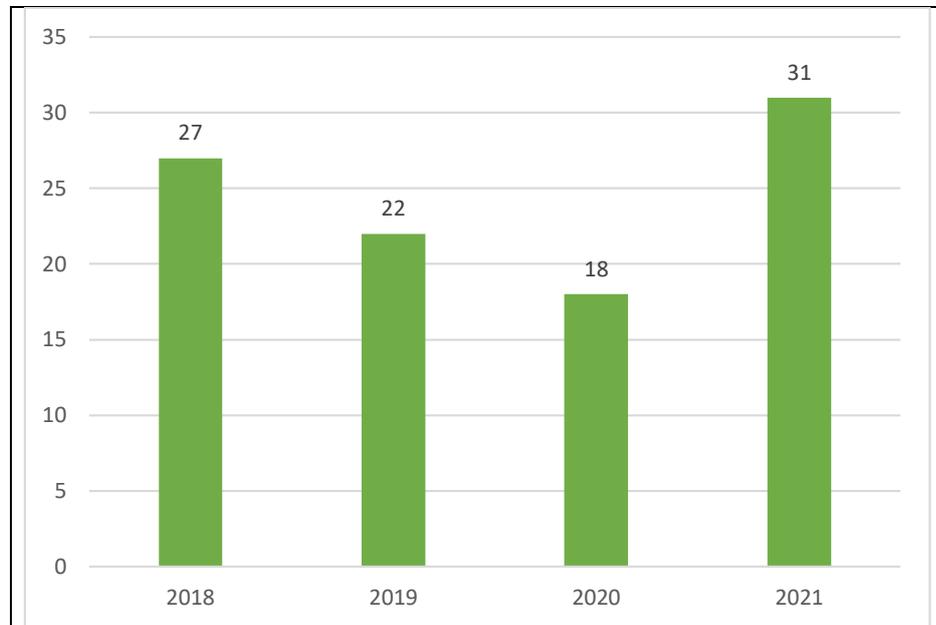
Table 1.6
Penjualan Yamaha Mio M3 CW
Pada PT Malaka Abadi 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021

Tahun	Total Unit
2018	27
2019	22
2020	18
2021	31

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Pada tabel 1.6 tampak jumlah penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021 dari tahun ketahun berfluktuatif dan akhirnya berkurang pada tahun 2021, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Berikut data penjualan tersebut ditampilkan dalam bentuk grafik 1.4:

Grafik 1.4
Penjualan Yamaha Mio M3 CW
Pada PT Malaka Abadi 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021



Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

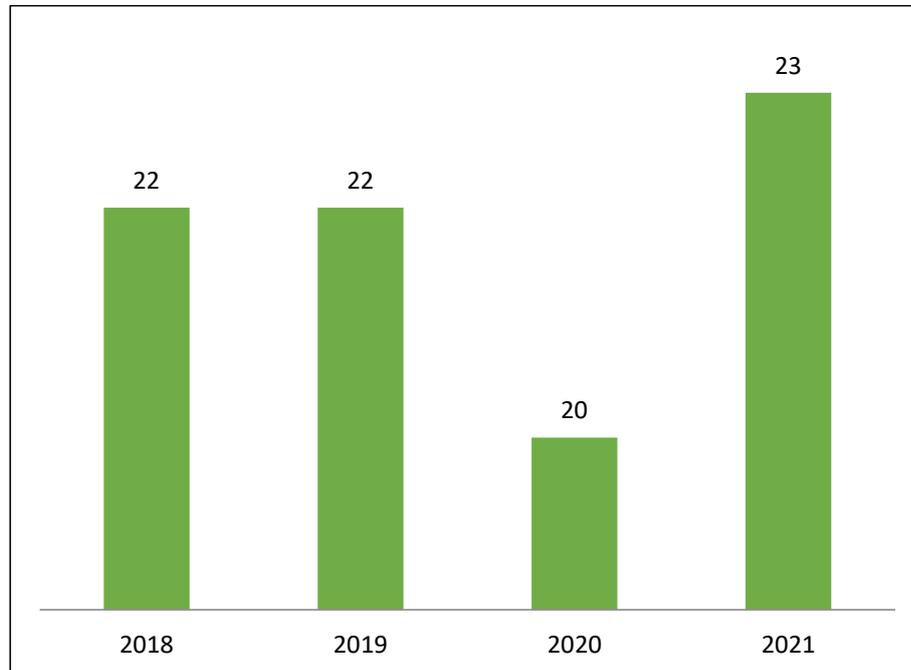
Table 1.7
Penjualan Yamaha Mio M3 CW
Pada PT Malaka Abadi 2 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021

Tahun	Total Unit
2018	22
2019	22
2020	20
2021	23

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Pada tabel 1.7 tampak jumlah penjualan Yamaha Mio M3 CW Pada PT MALAKA ABADI 1 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021 dari tahun ketahun berfluktuatif dan akhirnya berkurang pada tahun 2021, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Berikut data penjualan tersebut ditampilkan dalam bentuk grafik 1.5:

Grafik 1.5
Penjualan Yamaha Mio M3 CW
Pada PT Malaka Abadi 2 Kontan dan Kredit Tahun 2018-2021



Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 CW mengalami ketidakstabilan terlihat pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelum dan sesudahnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 CW 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 Mio M3 CW. Naik turunnya penjualan motor Yamaha Mio M3 CW dari tahun ke tahun artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi penjualan Yamaha Mio M3 CW.

Selain dari fenomena yang ada dan tampak, penulis juga telah melakukan pra penelitian kepada 30 konsumen secara acak pada retailer Yamaha di Tanjungpinang sebagai berikut:

Table 1.8
Kuisisioner Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya membeli kendaraan ini karena harga yang terjangkau	21	9
2	Saya merasakan manfaat setelah saya membeli kendaraan ini	19	11
3	Saya membeli produk kendaraan ini dikarenakan memiliki ciri ciri produk yang menonjol	20	10
4	Model kendaraan yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan	14	16
5	Sepeda motor Yamaha Mio M3 merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan saya	8	22
6	Sepeda motor Yamaha Mio M3 merupakan alternatif utama ketika saya ingin membeli kendaraan sepeda motor	12	18
7	Saya memutuskan membeli produk tersebut setelah membandingkan dengan produk lain	11	19

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan hasil kuisisioner awal yang dilakukan penulis adapun fenomena yang ditemukan berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari 30 responden yang menjawab kuisisioner ini, mayoritas responden menjawab “tidak” ada 4 pertanyaan dari total 7 pertanyaan, yaitu pada nomor 4, 5, 6 dan 7.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya fenomena – fenomena yang telah ditemukan penulis setelah melakukan studi pendahuluan yaitu turun ke lokasi penelitian dan mengumpulkan data awal, maka peneliti ini ditulis untuk melihat sejauh mana Pengaruh Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio M3 CW di Tanjungpinang, apakah masing – masing variabel bebas memberikan pengaruh atau tidak terhadap variable terkait. Sehingga penulis berkeinginan ntuk menuliskan perumusan masalah sesuai dengan variable 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 Mio M3 CW di Tanjungpinang ?
2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang ?
3. Apakah harga dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang ?

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 Yamaha Mio M3 CW secara kredit maupun kontan mulai dari tahun 2018-2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan pada penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri harga 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 Mio M3 CW melalui harga dan desain.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori yang didapat bersumber dari jurnal dan buku yang menunjang untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan data, dan pengolahan data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan dengan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdapat kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno, yang memiliki management yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Menurut Indartono (2015) dalam buku pengantar manajemen menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mncapai tujuan organisasi.

Menurut Sikulala (Syamsuddin 2017) mengemukakan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktifitas-aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, permotivasi, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Sedangkan Teny (Awaluddin and 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 efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses atau tahapan-tahapan yang telah direncanakan atau disusun

dengan segala pertimbangan untuk mencapai tujuan tertentu disuatu organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

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 (Sari 2012) sendiri memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dengan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembakan perusahaannya ke arah yang lebih maju.

2.1.2.1.Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.
2. Fungsi Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau

kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati

3. Pengarahan Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau stsayar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

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 (Budiharja and Riyono 2018). Tandjung (Amilia 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Harga menurut Lewis (Budiharja and Riyono 2018) adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersdia diterima oleh penjual. Menurut Alma (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 2012).

1. Berbasis permintaan suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi 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 target keuntungan), 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 Kotler, Philip, and Amstrong (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 yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena 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.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

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.

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2016) indikator harga adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

2.1.4 Pengertian Desain

Desain dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa (Santoso 2015). Menurut Azany (Ariella and Rizqullah 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 Martini (2015) 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 Amstrong (Pahlevi, Anzarudin, and Sutopo 2017) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan.

Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk.

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 standar 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 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.

5. Model

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

Menurut Enrico (Ilmaya, 2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
2. Warna Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.
3. Variasi desain Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

2.1.4.2. Tujuan Strategi Desain

Menurut Tjiptono (2012) terdapat tiga strategi desain produk, yaitu:

1. Produk Stsayar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk stsayar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Stsayar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

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 (Budiharja and Riyono 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, Anzarudin, and 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 Cahyani and Sutrasmawati (2016) bahwa Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Budiyanti, Kojo, and Tawas 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 (Tjiptono 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama ketika konsumen telah merasakan manfaat produk maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. Biasanya pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mendengar hal positif

terhadap suatu produk maka dapat menjadi salah satu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Ketika konsumen sudah merasa nyaman terhadap suatu produk atau jasa dan sudah melekat didalam benaknya maka tidak dapat di elakkan dikemudian hari akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5.2. Proses Pengambilan keputusan

Menurut Maharani (2016) Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu:

1. Tahap masukan (*Input*)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga,

teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2. Tahap proses

Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

3. Tahap keluaran (*Output*).

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

2.2 Hubungan Antar variabel

2.2.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa oleh (Wahyuni and Pardamean 2016). Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Weenas 2013) menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk, harga, promosi

dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan oleh (Senggetang, Mandey, and Moniharapon 2019) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan.

2.2.2 Hubungan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

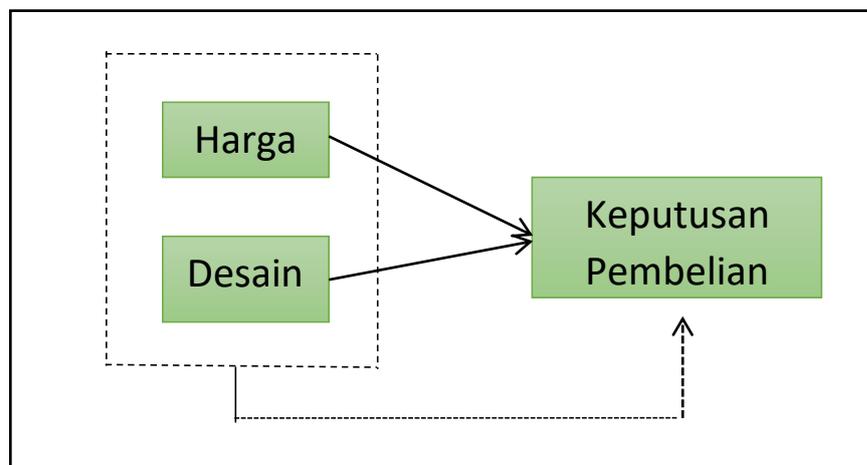
Menurut Santoso (2015) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan- perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Kamal and Farhan (2015) lebih lanjut memperjelas bahwa agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan – perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Zhang, Qingjin, and Peihua (2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) 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 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 Penelitian



Sumber : Alur Pemikiran Penulis Yang Dikembangkan Tahun 2022

Keterangan :

- - - - - : Pengaruh secara Parsial

- - - - - : Pengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

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

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.

- H2 :Diduga desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.
- H3 :Diduga harga dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.

2.5 Peneliti Terdahulu

1. Penelitian Pertama berjudul **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri**, yang di tulis oleh (Devy, Anisa, and Sinulingga 2018) Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga di muat kedalam Jurnal SCHOLAR ISSN : 2684-9747 Vol. 1, No. 1, Pada Januari 2018 (Devy, Anisa, and Sinulingga 2018). Hasil penelitian dapat disimpulkan sbagai berikut : hasil pengujian normalitas mempunyai nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) sebesar 0,971 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig.2-tailed yakni sebesar $0,971 > 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%),maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas..
2. Penelitian selanjutnya berjudul **Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris**

Pada Produk Yamaha MIO GT di Weleri- Kendal), yang di tulis oleh Nur Achidah, M. Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan di muat kedalam Jurnal SCHOLAR ISSN : 2502-7689 Vol. 2, No. 2, Pada Maret 2016 (Achidah and Hasiolan 2016). Hasil penelitian adalah promosi, harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun sebaiknya pihak Yamaha memperhatikan harga agar mempengaruhi konsumen untuk terus mencari dan menggunakan produk yang di sediakan.

3. Penelitian selanjutnya berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis SKUTER MATIC**, yang di tulis oleh Tina Martini di muat ke dalam Jurnal SCHOLAR ISSN : 2477-6580 Vol. 9, No. 1, Pada Februari 2015 (Martini 2015). Hasil penelitiannya adalah bahwa pada variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda jenis skuter *matic* pada masyarakat Kabupaten Kudus, sedangkan pada variable kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda jenis skuter *matic*. Dari hasil penelitian ini seharusnya perusahaan lebih peduli terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor tersebut agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang dikehendaknya.
4. Penelitian selanjutnya adalah **Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah** yang ditulis oleh (Njoto 2016) dimuat kedalam jurnal Jurnal

Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, pada Oktober 2016. Hasil penelitian Menurut hasil uji validitas, seluruh instrumen dari variabel desain kemasan memiliki nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ sehingga seluruh instrumen dari variabel desain kemasan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai desain kemasan bisa digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan Persamaan regresi linier di atas menunjukkan bahwa variabel desain kemasan bernilai 0,461 sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel desain kemasan sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,461 atau 46,1% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lain yaitu cita rasa dan variasi produk tetap. Koefisien variabel desain kemasan bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian selanjutnya adalah *The Effect of Product, Price and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community* yang di tulis oleh (Sugiono and Widiastutik 2021) dari *Department of Management Science, Faculty of Economy and Business, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia*. Dan dimuat kedalam *Journal of Social Sciences Vol 4 Issue 2* pada tahun 2021. Hasil penelitian ini yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terutama harga sangat dominan namun sebaiknya pihak oriflem lebih memperhatikan bonus atau diskon.
6. Penelitian selanjutnya berjudul *The Influence Of Price, Promotion And*

Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students, yang di tulis oleh (Prunama, Ramadhan, and Kurniawan 2021) dari Faculty Of Economy And Bisnis, *University Of Muhammadiyah Sumatera Utara* , Indonesia, di muat kedalam Jurnal *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 e-ISSN: 2722-7618. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga memiliki nilai $2.239 > \text{tabel } 1.985$ dan pengaruh signifikan nomor $0.027 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap penjualan prosuk samsung smartphone oleh mahasiswa Umsu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun parsial (Nasution 2018). Sedangkan penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang berlayaskan pada sifat positif dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan instrument penelitian yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Jenis penelitian kuantitatif disini dengan penyebaran angket yang di isi oleh responden selaku konsumen yang sedang melakukan kredit motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer menurut Darmawan (2014) yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui objeknya langsung yang disebut responden yaitu konsumen yang sedang melakukan kredit motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang.

3.2.2 Data Skunder

Data skunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan

penelitian dan dinas/instansi tertentu terkait maupun sumber data lainnya yang menunjang (Darmawan, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pihak manajemen retailer Yamaha di Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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 disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab tentang apa yang diteliti) terutama pada penelitian survey (Narbuko, Achmadi, and Abu 2013). Penelitian membuat daftar tertulis yang disusun untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi yang diperoleh dari konsumen yang sedang melakukan kredit motor Yamaha Mio M3 CW di Tanjungpinang 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.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut Abdullah (2015) dokumentasi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen maupun laporan perusahaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha Mio M3 CW baik secara kredit maupun kontan di Tanjungpinang mulai tahun 2018-2021 yaitu konsumen berjumlah 401 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 karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel ini, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk ini sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono 2015).

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi penelitian, yaitu 200 konsumen. Menurut Noor (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 ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample ditolerir 5%

Maka : $n = \frac{401}{1+(401 \cdot 0,05^2)} = 200.24 = 200$ responden

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah definisi yang dikeluarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat di amati, konsep yang dapat diamati 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, Achmadi, and Abu 2013).

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
Harga (X1)	Jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Lewis (Budiharja and Riyono 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Kotler, Philip, and Amstrong (2012),	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Likert
Desain (X2)	Sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri 2. Mutu kesesuaian 3. Daya tahan 4. Daya uji 5. Model Wicaksono (2015)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15	Likert

	diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. (Martini 2015)			
Keputusan Pembelian (Y)	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. (Pahlevi, Anzarudin, and Sutopo 2017)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (Tjiptono 2012)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11	Likert

Sumber : Data olahan penelitian 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

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

1. *Editing*

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

2. *Coding*

Coding adalah mengklasifikasi jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori.

3. *Scoring*

Scoring adalah mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam 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 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

4. *Tabulating*

Tabulating adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas adalah tingkat kesayalan atau keahlian alat ukur yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada suatu kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan.

Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengujinya digunakan *pearson correlation*, apabila koefisien pearson yang diperoleh signifikan pada level signifikan atau lebih besar dari 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha.

Dalam penelitian ini, instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60. Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan r hitung dengan r tabel apabila r hitung > r tabel maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan reliabel adalah kemampuan kuisisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang

sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliabel.
5. Nilai Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Purnomo and Rochmat (2016) regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen/bebas (X_1, X_2, \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-masingnya 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

X1 = Harga

X2 = Desain

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

konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error/residu

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Purnomo and Rochmat (2016) mengartikan Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat dari nilai *asyp.sig* yaitu apabila *asyp.sig. (2-tailed) > 0,05* maka berdistribusi normal, sebaliknya jika *asyp.sig. (2-tailed) < 0,05* maka tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah adanya kaitan dari variabel independen yang ada pada model regresi dengan linear yang mendekati sempurna ataupun sempurna. Jika terdapat multikolinearitas maka akibatnya koefisien korelasi tidak tertentu dan dapat terjadinya kesalahan yang besar.

Menurut Purnomo and Rochmat (2016) menjelaskan bahwa ada tidaknya multikolinieritas dalam penentuannya menggunakan cara yaitu dengan mengetahui besarnya suatu tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik atau yang diketahui dengan nilai *tolerance (a)* dan nilai *VIF* atau *variance inflation factor* merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

1. Cara mengetahui besar nilai tolerance yaitu $a = 1/VIF$
2. Untuk mendapatkan nilai VIF yaitu $VIF = 1/a$

Variabel bebas akan mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun, apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians (Purnomo and Rochmat 2016). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji T atau Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2015) uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen: Harga dan desain mempengaruhi variabel dependen: Keputusan pembelian. H_0 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 H_0 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 :

$H_0 : \beta = 0$, Variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tidak bebasnya. $H_1 : \beta \neq 0$, 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, 2012).

Hipotesis dari uji ini adalah :

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

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, 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 :

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

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 bergsaya diatas. Tingkat signifikan menggunakan 0,0005 ($\alpha=5\%$). Kriteria pengujian adalah :

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

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purwanto (2012) 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

- Abdullah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo: Yogyakarta
- Achidah, Nur, and Leonardo Budi Hasiolan. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motoe MIO GT (StudyEmpiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management* 2(2).
- 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).
- Ariella, and Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3 (2).
- Armstrong, G., and Phillip Kotler. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo: Jakarta.
- Awaluddin, and Hendra. (2018). Fungsi Manajemen Dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat Di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Publication*, 2 (1), April 2018, 1-12
- Budiharja, and Erlik Gigih Riyono. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*.
- Budiyanti, Teguh, Christoffel Kojo, dan hendra Tawas. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Gsaya. 16(04):488–500.
- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Rr. Endang Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 5 (4) :281–88.
- Deliyanti, Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo.
- Devy, Shinta, Nora Anisa, and Br Sinulingga. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)* 1(1):18–23.
- Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Indartono, Setyabudi. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: UNY.
- Kamal, and Farhan. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu NIKE (Studi Kasus Pada Konsumen NIKE Di Kota Semarang). *Diponegore Journal of Management* 4.
- Kotler, Garry &. Philip, and Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molab*. Prenhalindo: Jakarta.
- Maharani, Nina. (2016). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. 59–75.
- Manullang. (2016). *Dasar - Dasar Manajemen*. Gaja Mada University Press: Yogyakarta.
- Martini, Tina. (2015). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. 9 (1) :113–32.
- Narbuko, Cholid, Achmadi, and Abu. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. :Jakarta.
- Nasution, Asrizal Efendy. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamat Di Kota Medan). Conference: Seminar Nasional Vokasi Indonesia: Yogyakarta.
- Njoto, Tommy Kurniawan. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up*.
- Nurmalasari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebinan Aisyiyah. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. 2 (2). Pontianak.
- Pahlevi, Septian Anzarudin, and Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

- Diponegoro *Jurnal of management*. 6 (1). Pp 265-277.
- Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen* 5 :45–52.
- Priangani, Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2 (4).
- Prunama, Nadia Ika, Anggia Ramadhan, and Ragil Kurniawan. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. 2: 522–32.
- Purnomo, and Aldy Rochmat. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Fadilatama: Yogyakarta.
- Purwanto. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Santoso, Rachman. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Jurnal Ekonomi Undip Semarang*.
- Sari, Asri Pajar. (2012). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6.
- Senggetang, Vania, Silvya I. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. 7 (1).
- Sugiono, Edi, and Sri Widiastutik. (2021). The Effect of Product, Price and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community. *Journal of Social Sciences* 4 (2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Syamsuddin, Abin. (2017). *Psikologi Kependidikan Perangkat Pengajaran Modul*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.

- Wahyuni, Sri, and Jonianto Pardamean. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 3 (1) :13–30.
- Weenas, Jackson r. s. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. 1 (4) : 607–18.
- Wicaksono, Satria a. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Zhang, Zhenyu, Peng Qingjin, and Gu Peihua. (2015). Improvement of User Involvement in Product Design. *Procedia CIRP* 36.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Intan Febrianda
Nim / Nirm : 18612326
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 27 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : intanfebrisayaa@gmail.com
Nama Ayah : Iriadi
Nama Ibu : Ida Farida Prihatiningsih
Alamat : Prm. Pinang Hijau Blok B2 No. 60
Riwayat Pendidikan : 1. SDN 006 Tanjungpinang Timur
2. SMP Negeri 7 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 4 Tanjungpinang