

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
NMAX PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Hartawan Mulya Muttaqin



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Hartawan Mulya Muttaqin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampling terpilih sebanyak 100 pengguna produk sepeda motor Yamaha NMAX. Metode pengolahan data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX dengan nilai R^2 sebesar 59,9% serta variabel yang memberikan pengaruh terbesar yaitu variabel promosi dengan nilai beta sebesar 37,3%. Saran terpenting dalam penelitian ini adalah pihak Yamaha terus melakukan inovasi terbaru pada produk sepeda motor agar tercipta citra perusahaan yang lebih baik sebagai perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain dan dapat bersaing.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND DESIGN ON PURCHASE DECISION OF NMAX YAMAHA MOTORCYCLE IN SOCIETY BANDAR LAMPUNG CITY

By

Hartawan Mulya Muttaqin

This study aimed to determine the effect of product quality, promotion and design on purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycles in society Bandar Lampung city. The sampling method used in this study is non probability sampling with a purposive sampling technique. The number of sampling was chosen by 100 users of Yamaha NMAX motorcycle products. The data processing method used is multiple linear regression.

The results of this study indicated that product quality, promotion and design have a significant effect on purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycles with R^2 values of 59.9% and variables that provide the greatest influence, namely promotional variables with beta values of 37.3%. The most important advice in this study is that Yamaha continues to make the latest innovations in motorcycle products to create a better corporate image as the company can stay alive and the people in it continue to develop creativity and even provide benefits that are more meaningful to others and can compete.

Keywords: Product Quality, Promotion, Design, Purchase Decision

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA NMAX PADA
MASYARAKAT DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hartawan Mulya Muttaqin**


Nomor Pokok Mahasiswa : 1441011027

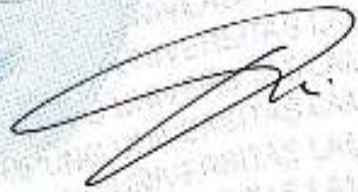
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

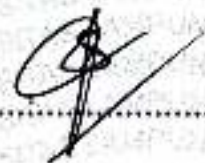
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

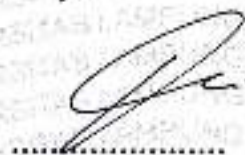
1. Tim Penguji

Ketua : **Alda Sari, S.E., M.SI.**



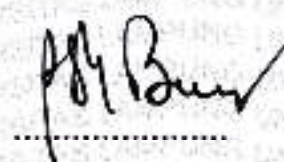
.....

Sekretaris : **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.**



.....

Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Februari 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hartawan Mulya Muttaqin

NPM : 1441011027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung.

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 12 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Hartawan Mulya Muttaqin
NPM. 1441011027

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 24 Januari 1996, anak kelima dari Bapak H. Ibrahim S dan Ibu Hj. Munirah. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Nurul Iman Kotabumi pada tahun 2002, Sekolah Dasar Negeri 5 kotabumi pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Kotabumi pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kotabumi tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Kedondong Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran, yang dilaksanakan tanggal 24 Juli 2017 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2017.

MOTTO

“Menyia-Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari
Kematian. Karena Kematian Memisahkanmu Dari
Dunia Sementara Menyia-Nyiakan Waktu
Memisahkanmu Dari Allah”

-Imam Bin Al Qayim-

“All The Days That You Wake Up, You Got One
Job, And That’s To Get Better Every Single Day”

-Derrick Rose-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta H. Ibrahim S dan Ibunda Hj. Munirah yang telah mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...

Semua Keluarga Besar Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...

Atas dukungan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta Pembimbing Akademik yang telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kepada papah dan mamah yang tidak hanya memberikan semangat, dukungan dan doa namun yang telah memberikan segalanya dalam hidupnya untuk anaknya
10. Kepada kakaku Agung Sudiby, Imam Gunadi, Ramadhan Kurniawan dan Rahmat Dihartanto terimakasih atas dukungan, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan saya dan telah menjadi contoh bagi serta telah menanamkan rasa tanggung jawab atas kehidupan. Terutama untuk kakaku Ramadhan Kurniawan dan Rahmat Dihartanto.
11. Kepada Nausa Rachtri Cancera yang memberikan semangat, dukungan dan kesabaran dalam proses pengerjaan skripsi ini dan telah menemani selama ini.

12. Untuk sahabat di akhir perkuliahan Ahmad Muammar terima kasih atas dukungan dan doa semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses.
13. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Agus, Ilham, Fathur, Nanda Ade, Wildan, Nyoman Lamtare, Irfan, Dedek, Kak Bobby, Rahmad, Alm Rifqi, dan Kak Aldo. Terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, serta cita-cita kita tercapai.
14. Kepada team basketku DT United Basketball Lampung Ko Heru, Ono, Arta, Nanan, Kak Ubex, Kak Agung, Kak Rico, Kak Neca Juliansyah, Kak Yogi, Kak Denny, Kak Rio, Koh Coji, Kak Yuda, Kak Aldo, Kak Rufy, Made Adi, Kak Bram, Gading, Zul, Ariq, Aldi, Mas Galih, Agung, Azis, Reni, Nina. Terimakasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, serta cita-cita kita tercapai.
15. Kepada Makke Lagei Kak Anggi, Yusrizal, Sarwan atas doa dan dukungannya.
16. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Media, Fadhil, Nur dan Winda terima kasih kerjasama dan pengalaman kita selama berada di desa, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
17. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2019

Peneliti

Hartawan Mulya Muttaqin

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR GRAFIK.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
1. Konsep Pemasaran.....	14
2. Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	15
3. Perilaku Konsumen.....	18
4. Persepsi Konsumen.....	21
5. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	22
6. Model Strategi Pemasaran	22
B. Kualitas Produk	23
C. Promosi.....	26
D. Desain	28

E. Keputusan Pembelian	30
F. Variabel-Variabel Penelitian	34
1. Variabel Indenden.....	34
2. Variabel Dependen	34
G. Kerangka Pemikiran	35
H. Hipotesis.....	36
I. Penelitian Terdahulu.....	36

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	39
C. Jenis dan Sumber Data	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
1. Kuesioner	41
2. Studi Pustaka	42
E. Definisi Operasional Variabel	42
1. Kualitas Produk (X1).....	42
2. Promosi (X2)	42
3. Desain (X3).....	43
4. Keputusan Pembelian (Y).....	43
F. Skala Pengukuran.....	46
G. Teknik Pengujian Instrumen.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
H. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Regresi Berganda.....	48
I. Uji Normalitas	49
J. Uji Hipotesis	49
1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	49
2. Uji t	50
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas.....	52
B. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
C. Demografi Konsumen	61
D. Hasil Tanggapan Konsumen.....	63
1. Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Produk.....	63
2. Tanggapan Konsumen Tentang Promosi.....	66
3. Tanggapan Konsumen Tentang Desain	67
4. Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian	69
E. Analisis Regresi Linear Berganda	70
F. Uji Hipotesis.....	72
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	72
2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	73
3. Uji Koefisien Determinasi	74
G. Uji Normalitas	75
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penjualan Yamaha NMAX Tahun 2015 – 2017.....	3
Tabel 2. Penjualan Sekuter Matic 150cc Tahun 2017.....	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 5. Penilaian Skala Likert.....	46
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 8. Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Produk.....	63
Tabel 9. Tanggapan Konsumen Tentang Promosi.....	66
Tabel 10. Tanggapan Konsumen Tentang Desain.....	67
Tabel 11. Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda.....	71
Tabel 13. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	72
Tabel 14. Hasil Uji F.....	73
Tabel 15. Analisis Determinasi (R^2).....	74
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Desain dan Tampilan Yamaha NMAX.....	3
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	19
Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	20
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
Grafik 1. Penjualan Yamaha NMAX Dari Tahun 2015-2017.....	4
Grafik 2. Demografi Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Grafik 3. Demografi Konsumen berdasarkan Usia.....	61
Grafik 4. Demografi Konsumen berdasarkan Pekerjaan.....	62
Grafik 5. Demografi Konsumen berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 2. Demografi Responden.....	L-2
Lampiran 3. Hasil Kuesioner.....	L-3
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	L-4
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	L-5
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-6
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi.....	L-7
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	L-8
Lampiran 9. Tabel Distribusi t.....	L-9
Lampiran 10. Tabel Distribusi F.....	L-10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna sepeda motor matic saat ini semakin meningkat, dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor matic maka menimbulkan persaingan sehingga banyak merek pendatang baru. Sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang ada di kota besar yang salah satunya di kota Bandar Lampung memacu para pengusaha sepeda motor untuk berinovasi dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa keuntungan bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen.

Semakin banyak merek pendatang baru jenis motor matic, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Analisis tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor. Hal ini sejalan dengan pendapat Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang di kutip Fandy Tjiptono (2008) bahwa pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, dan ada juga yang kompleks.

Faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih motor jenis matic sebagai pilihannya. Mulai dari model, warna, bentuk, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas serta sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa menarik desain, kecanggihan dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bagas Prasetyowibowo (1999) yang menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yamaha untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Yamaha NMAX.



Sumber: *Yamaha-motor.co.id*, April 2018

Gambar 1. Desain dan Tampilan Yamaha NMAX

Sepeda motor Yamaha NMAX meskipun diciptakan khusus untuk kalangan pria, namun penjualan Yamaha NMAX ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan ketika saat Yamaha NMAX pertama kali di pasarkan seperti pada tabel dan grafik berikut :

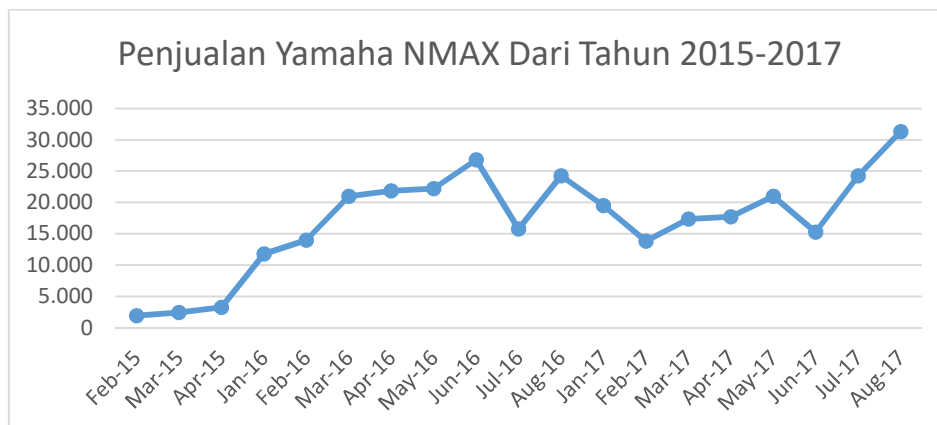
Tabel 1. Penjualan Yamaha NMAX Tahun 2015 - 2017

Penjualan Yamaha NMAX	Total Penjualan (Unit)	Perubahan (%)
Februari 2015	1.916 unit	0%
Maret 2015	2.449 unit	28%
April 2015	3.229 unit	32%

Tabel 1. Penjualan Yamaha NMAX Tahun 2015 - 2017 (lanjutan)

Penjualan Yamaha NMAX	Total Penjualan (Unit)	Perubahan (%)
Januari 2016	11.772 unit	265%
Februari 2016	13.999 unit	19%
Maret 2016	20.998 unit	50%
April 2016	21.832 unit	4%
Mei 2016	22.211 unit	2%
Juni 2016	26.787 unit	21%
Juli 2016	15.761 unit	-41%
Agustus 2016	24.236 unit	54%
Januari 2017	19.491 unit	-20%
Februari 2017	13.825 unit	-29%
Maret 2017	17.339 unit	25%
April 2017	17.716 unit	2%
Mei 2017	20.993 unit	18%
Juni 2017	15.236 unit	-27%
Juli 2017	24.233 unit	59%
Agustus 2017	31.295 unit	29%

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan <https://aisi.or.id> dan <https://indomoto.com>, April 2018

**Grafik 1. Penjualan Yamaha NMAX Dari Tahun 2015-2017**

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan <https://aisi.or.id> dan <https://indomoto.com>, April 2018

Menurut data dari AISI pada bulan Februari 2015 penjualan motor matic keluaran Yamaha yaitu Yamaha NMAX laku terjual di pasar sebanyak 1.916 unit, padahal bulan Februari adalah bulan pertama NMAX di *launching*. Bulan Maret 2015 NMAX terjual sebanyak 2.449 unit, 3.229 unit di bulan April 2015. Yamaha

semakin menegaskan penguasaan pasar motor matic premium di Indonesia dengan terjualnya 47.532 unit untuk pasar dalam negeri dan 18.580 unit ekspor pada bulan September 2015.

Penjualan NMAX selama 10 bulan pertama pada tahun 2016 meroket lebih dari 230 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. NMAX menjadi model terlaris kedua Yamaha setelah Mio Series. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Mio Series berhasil terjual hingga 326.361 unit selama Januari-Oktober 2016. Di sisi lain, ada 207.423 unit NMAX yang telah beredar di jalanan Indonesia. Penjualan NMAX melonjak drastis hingga 230,65 persen dibandingkan Januari-Oktober 2015 yang saat itu berjumlah 62.731 persen.

Yamaha NMAX mendapatkan predikat bergengsi *Bike of The Year* selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai *Bike of The Year*, *The Best Skubek*, *Best Technology & Features*, *Best Fuel Consumption* dan *Best Performance* di kategori skuter bebek 150cc. Mesin Blue Core 155cc dengan *Variable Timing* (VVA) menjadikan performannya terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien. Fitur *double disk brake* dan ABS yang pertama di Indonesia untuk motor skubek ditambah dengan speedometer yang menampilkan banyak fungsi dalam *Multi Intelligent Display* (MID) layaknya moge dan mobil. Penjualan Yamaha NMAX pada bulan Agustus lalu mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Pada bulan Juli, motor matic tersebut terjual sebanyak 24.233 unit, pada Agustus terjual sebanyak 31.295 unit, atau mengalami kenaikan sekitar 29,1%. Meskipun NMAX terus mengalami peningkatan namun

pada Tabel 1 menunjukkan penjualan Yamaha NMAX yang berfluktuatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha NMAX masih mengalami kendala atau masalah. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha NMAX.

Tabel 2. Penjualan Sekuter Matic 150 cc Tahun 2017

No.	Bulan	Honda Vario 150	Yamaha Nmax 155	Yamaha Aerox 155
1.	Januari	39.269 unit	19.491 unit	Belum Didistribusi
2.	Februari	34.326 unit	13.825 unit	7.006 unit
3.	Maret	37.309 unit	17.339 unit	17.844 unit
4.	April	20.590 unit	17.716 unit	11.784 unit
5.	Mei	45.295 unit	20.993 unit	11.587 unit
6.	Juni	30.446 unit	15.236 unit	14.547 unit
7.	Juli	41.631 unit	24.233 unit	19.880 unit
8.	Agustus	49.715 unit	31.295 unit	10.513 unit
9.	September	45.009 unit	27.332 unit	14.809 unit
10.	Oktober	49.752 unit	34.788 unit	15.229 unit
Jumlah		393.342 unit	222.248 unit	123.199 unit
Rata-rata		39.334 unit	22.225 unit	12.320 unit

Sumber : motorbloginfo.wordpress.com, April 2018

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan meskipun Yamaha NMAX terus mengalami peningkatan dalam penjualan namun Yamaha NMAX masih berada di bawah penjualan Honda Vario 150cc. Yamaha NMAX selama bulan Januari-Oktober 2017 mengalami penjualan turun dan naik yang mana penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2017 dan tertinggi pada bulan Oktober 2017. Pada bulan Januari terjual 19.491 unit lalu angka penjualan hanya 13.825 unit di bulan Februari sekaligus jadi yang terendah penjualannya, yang kemudian naik secara linear selama tiga bulan lalu turun lumayan banyak di bulan Juni, dan akhirnya kembali naik di bulan Juli dan Agustus 2017.

Produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil akan memiliki potensi besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) bahwa kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha NMAX diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Sejalan dengan hal diatas, keputusan

konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha NMAX dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Sejalan dengan hal di atas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha NMAX dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Yamaha NMAX, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Bandar Lampung agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha NMAX diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian.

Sepeda motor Yamaha NMAX dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, dan keunikan dari desain.

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosim (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 37,1%, citra perusahaan

berpengaruh sebesar 16,9%, promosi berpengaruh sebesar 23,8%, dan desain berpengaruh sebesar 18,1% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha NMAX terjadi secara fluktuatif pada tahun 2015-2017. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha NMAX 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 NMAX. Naik turunnya penjualan motor NMAX dari tahun ke tahun artinya terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi penjualan Yamaha NMAX. Pada Tabel 2 dapat dilihat penjualan Yamaha NMAX masih berada di bawah penjualan Honda vario 150 walaupun Yamaha NMAX mempunyai banyak kelebihan dan tidak kalah dalam segi kualitas.

Dari uraian diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung?

2. Faktor manakah diantara kualitas produk, promosi, dan desain yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Yamaha di Indonesia terus memperkuat diri. Agar permasalahan ini tidak melebar, maka penulis membatasi penelitiannya pada Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

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

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor Yamaha NMAX melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015).

1. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi

kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan, yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Kotler dan Amstrong, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan

dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

a) Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c) Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d) Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008), saluran merupakan suatu struktur

unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

3. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

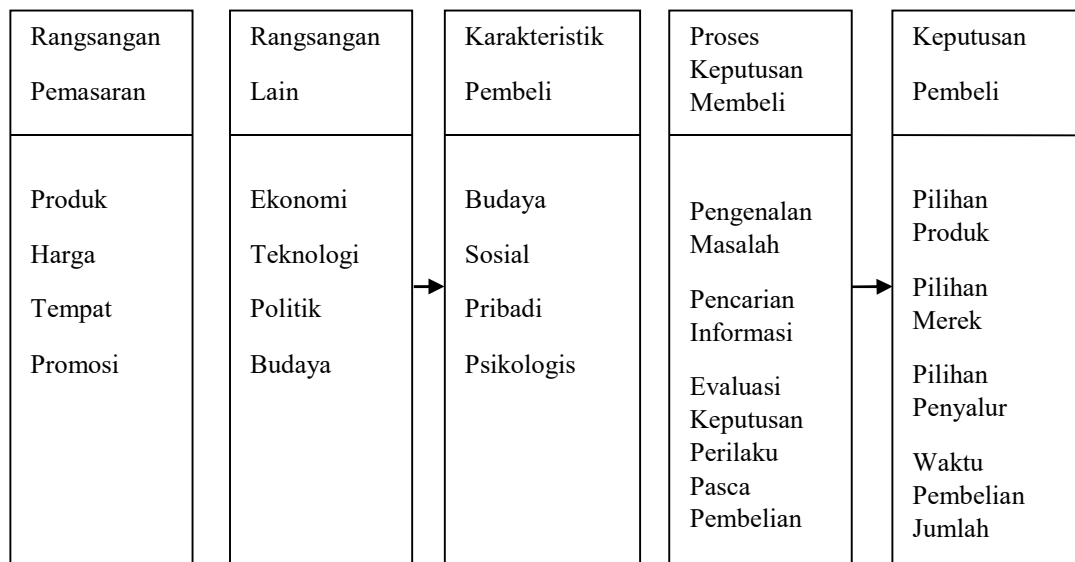
Semakin majunya perekonomian dan teknologi maka berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what*

condition) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2) Model Perilaku Konsumen

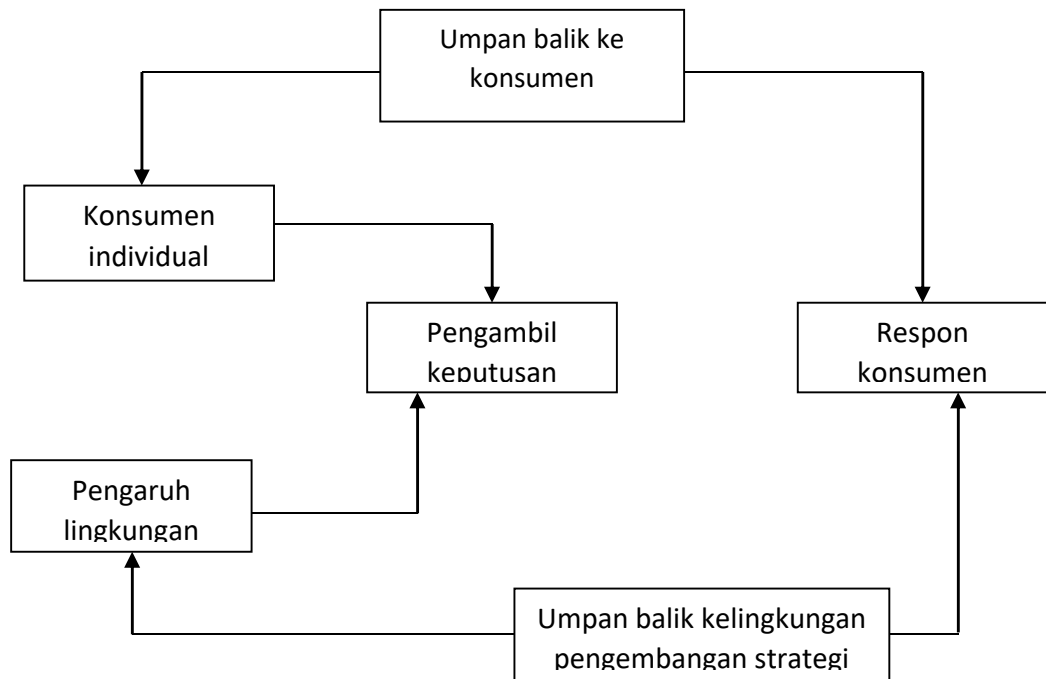
Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembeli.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sumber : Kotler (2009)

Model lain yang dapat disajikan adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Assael (2007) seperti yang disajikan dalam Gambar 3 :



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sumber : Assael (2007) dalam Sodik (2008)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Assael (2007) dalam Sodik (2008) bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

a) Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b) Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, dan gaya hidup).

c) Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

4. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2009), persepsi adalah proses memilih, menata, dan menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2008). Assael (2007) dalam Sodik (2008) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

5. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu pemilihan pasar – pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

6. Model Strategi Pemasaran

Kotler (2012) dalam Setiawan (2009) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*). Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (2006) dalam Setiawan (2009) bahwa elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat

dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*).

Berdasarkan elemen *marketing mix* dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen *marketing mix* yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

B. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan kualitas adalah kecocokan digunakan untuk pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwa bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan yaitu menjadi :

- a). Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.

- b). Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
- c). Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihaklain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah “*The Ability Of A Product To Perform It’s Function*”. Maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Tjiptono, 2015) :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam bentuk mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *soundsystem*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet atau rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab pada perusahaan. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layakdiperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, dan yang lebih meyakinkan konsumen. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

C. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Sarana promosi dapat berupa :

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi

Penjualan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian ataupun penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

D. Desain

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Menurut Tjiptono (2015), aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk, yaitu :

1. Produk standar.
2. *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik).
3. Produk standar dan modifikasi.

Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal, keunggulannya antara lain :

1. Keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan dengan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu).
2. Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Selain itu, perusahaan cenderung terlalu berfokus pada penghematan biaya per unit, sehingga mengabaikan tuntutan perubahan atau modifikasi desain produk. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga (Tjiptono,2015). Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud untuk memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar.

Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi atau produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama dalam *customized product*. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk seperti itu. Secara umum, *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Namun, itu tidak berarti bahwa perusahaan besar tidak bakal sukses menerapkannya. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa

sukses tidaknya pemasaran, *customized product* tergantung pada karakteristik produk. Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan *customized product*). Ketiga alternatif desain produk tersebut membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk atau pasar dan pemantauan cermat atas perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin relasi khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru.

E. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Albari (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa

mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk Yamaha NMAX yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

F. Variabel-Variabel Penelitian

1. Variabel Indenden

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan desain.

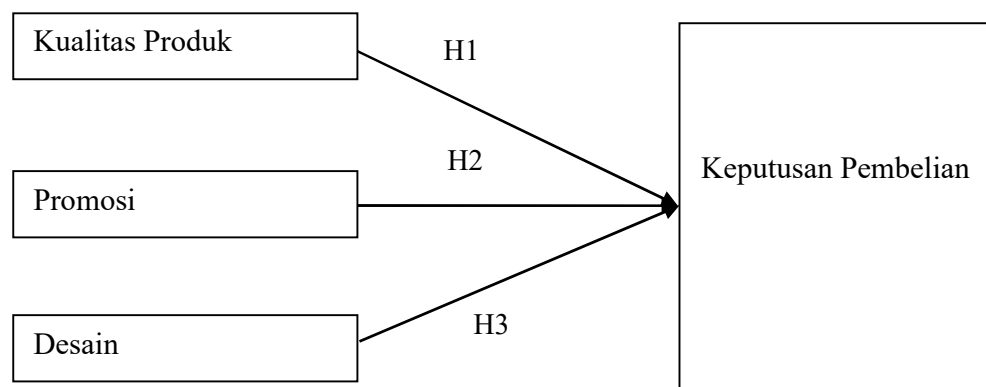
2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Sugiyono, 2014). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, promosi, desain). Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

Merek berkaitan dengan kualitas produk, karena merek sukses yang diyakini seseorang umumnya diimbangi dengan kualitas. Untuk itu kualitas produk dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX pada masyarakat Bandar Lampung.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX pada masyarakat Bandar Lampung.
3. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX pada masyarakat Bandar Lampung.

I. Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 3 berikut ini menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Judul	Jurnal/Skripsi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	Rosim (2013)	SPSS	Variabel kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Judul	Jurnal/Skripsi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pembeli-Pengguna Mobil Toyota Avanza Di Semarang)	Adhitya Pradana (2010)	SPSS	Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC Company</i>	Putthiwat Singhdong, Haris Setyawan. <i>International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems</i> : Volume 6, No.2, October 2016 - March 2017 Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi Patumthani Thailand.	SPSS	Variabel independen seperti kualitas produk, desain produk dan saluran distribusi memiliki efek/pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian susu kedelai merek ABC di Mr. Young Indonesia. Sebagian variabel independen untuk kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<i>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado)</i>	Trifena Lokas, Altje L. Tumbel, Merlyn M. Karuntu <i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi</i> Volume 16 No. 04 Tahun 2016	SPSS	Kualitas produk, promosi dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu jenis penelitian untuk mendapatkan gambaran yang akurat dari sebuah karakteristik masalah yang berbentuk mengklasifikasikan suatu data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha NMAX.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2010), desain penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa

yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha NMAX.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010), metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* ini didasarkan atas ciri-ciri tertentu. Dengan kata lain, unit sampel yang digunakan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Untuk itu, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2}{4 MOe^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95 %)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot 10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang berada di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha NMAX.
2. Masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. Produk yang digunakan merupakan milik pribadi.
4. Berusia ≥ 21 tahun.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan dari karyawan, yang berupa

pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau wawancara maupun pengamatan langsung dengan responden mengenai produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan kualitas produk, promosi dan desain. Misalnya, dengan koordinasi di bagian kepegawaian sehingga telah diperoleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden. Dengan metode kuesioner ini, peneliti berharap agar responden memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan referensi yang berpengaruh dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui buku dan artikel yang ada di internet.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator pengukuran kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Performa;
- b. Fitur;
- c. Keandalan;
- d. Kesesuaian;
- e. Pelayanan;
- f. Estetika;
- g. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan.

2. Promosi (X2)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2001:349). Adapun indikator pengukuran promosi adalah sebagai berikut :

- a. Iklan;
- b. Promosi penjualan;
- c. Penjualan perorangan;
- d. Hubungan masyarakat.

3. Desain (X3)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). Adapun indikator pengukuran desain adalah sebagai berikut :

- a. Gaya (*style*);
- b. Daya tahan (*durability*);
- c. Keandalan (*reability*);
- d. Mudah diperbaiki (*reparability*).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. Pencarian informasi;
- c. Evaluasi alternatif;
- d. Keputusan pembelian;

e. Tingkah laku pasca pembelian.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008)	▪ Performa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan ▪ Konsumsi bahan bakar ▪ Kemudahan mengemudi ▪ Kenyamanan mengemudi 	Likert
		▪ Fitur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan eksterior ▪ <i>Lock System</i> 	
		▪ Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak sering ngadat ▪ Tidak sering rusak 	Likert
		▪ Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesuai standar keamanan ▪ Sesuai standar emisi 	
		▪ Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan 	
		▪ Estetika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain yang menarik ▪ Warna yang menarik 	
		▪ Ketepatan kualitas yang dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputasi produk ▪ Tanggung jawab produk 	
Promosi (X2)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 349)	▪ Iklan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan televisi ▪ Iklan majalah ▪ Iklan radio 	Likert
		▪ Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pameran dagang ▪ Insentif penjualan 	
		▪ Penjualan perorangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyampaian informasi 	

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X2)			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan persuasi (mengajak) konsumen untuk melakukan pembelian. 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hubungan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensponsori beberapa acara 	
Desain (X3)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaya (<i>style</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki bentuk <i>body</i> yang sesuai dengan keinginan pelanggan 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tahan (<i>durability</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umur ekonomis beroperasinya produk 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kehandalan (<i>reliability</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Body yang tidak mudah rusak ▪ Kegunaan atau manfaat produk 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudah diperbaiki (<i>reparability</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan direparasi 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. (Schiffman dan Kanuk, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengenalan kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebutuhan yang terpenuhi 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pencarian informasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber pribadi ▪ Sumber komersil ▪ Sumber publik ▪ Sumber pengalaman 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluasi alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan ▪ Sikap 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek ▪ Dealer ▪ Kuantitas ▪ Waktu ▪ Metode pembayaran 	

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkah laku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merasa puas ▪ Peluang membeli kembali ▪ Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang kualitas produk, promosi, dan desain kepada orang lain 	Likert

Sumber : Diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Rosim (2013).

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014), skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian dengan menggunakan skala likert bertujuan untuk mengukur alternatif jawaban konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan.

Berikut ini bobot penilaian pada skala likert :

Tabel 5. Penilaian Skala Likert

Bobot Nilai	Jawaban	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Cukup Setuju (Netral)
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

G. Teknik Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada besar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid jika nilai faktor lebih besar dari 0,5. (Hair *et al.*, 2006)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2012), pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang terdiri dari dua kriteria. Berikut ini kriteria dalam pengujian reabilitas dari suatu kuesioner :

- Jika hasil *Cronbach Alpha* > 0,60 dan *Cronbach Alpha* > *Cronbach Alpha if Item Deleted* , maka kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

- Jika hasil *Cronbach Alpha* < 0,60 dan *Cronbach Alpha* < *Cronbach Alpha if Item Deleted* , maka kuesioner penelitian ini dikatakan tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linier sederhana adalah nilai suatu variabel (variabel dependen) melalui variabel yang lain (variabel independen). Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah hasil dari regresi tersebut positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus analisis regresi berganda dapat dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Desain

ϵ = Standar Error

I. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

J. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik atau tidak dengan cara menguji secara simultan ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan desain terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2006), terdapat dua kriteria dalam pengujian signifikansi simultan, yaitu :

- Jika $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $p \text{ value} > \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Menurut Ghozali (2012), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial = 0,05 dan juga penerimaan atau penolakan dalam suatu hipotesis, maka cara yang dilakukan yaitu :

- Jika probabilitas ($p \text{ value}$) $\leq 0,05$, berarti ada hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan variabel dependen atau hipotesis (H_0) ditolak.
- Jika probabilitas ($p \text{ value}$) $> 0,05$, berarti tidak ada hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan variabel dependen, atau hipotesis (H_0) diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 37,3% jika dibandingkan dengan kualitas produk dan desain yang masing-masing memiliki pengaruh sebesar 27,7%. Namun, masih terdapat tanggapan konsumen yang masih kurang sehingga pihak Yamaha perlu mengevaluasi dan memperbaikinya, baik dari kualitas produk, fitur, performa, kurangnya pelayanan dan kebijakan promosi yang diberikan oleh pihak Yamaha serta tidak tersedianya *stock* produk sepeda motor Yamaha NMAX sehingga konsumen yang ingin membeli sepeda motor Yamaha NMAX harus mencari produk tersebut ke dealer yang lebih jauh dari tempat tinggal konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Pihak Yamaha harus terus menyempurnakan kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru seperti penambahan *system* kunci *smart key system*, *stop and start sytem* dan penambahan *Electric power charger* agar tercipta citra perusahaan yang lebih baik sebagai perusahaan dan dapat tetap hidup serta orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain dan dapat bersaing.
2. Dalam rangka meningkatkan promosi terhadap produk sepeda motor Yamaha NMAX, hendaknya pihak Yamaha harus terus melakukan inovasi dalam memberikan informasi suatu produk melalui media cetak maupun iklan seperti melakukan promosi melalui instagram dan pengemasan yang lebih menarik dalam mempromosikan produk. Karena keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha NMAX dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, atau hadiah.
3. Dari segi desain produk maka perlu adanya peningkatan inovasi seperti di bagian body pada lampu depan atau *headlamp* yang sudah menggunakan *projector* produk Yamaha NMAX dengan memberikan teknologi baru yang sesuai dengan keinginan masyarakat atau sesuai dengan di suatu negara yang akan menjadi target pasar. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

4. Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas produk, promosi, dan desain. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.
- Albari. 2008. *Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*. Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Assael H. 2007. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Basa Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta, S.B., dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, S. B., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlanga
- Kotler, Philip, dan Keller, K, Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Penerbit erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K, L. 2016. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : PearsonEducation, Inc.

Lokas, Trifena., Altje L. Tumbel., Merlyn M. Karuntu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04. Universitas Sam Ratulangi : Manado.

Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pembeli-Pengguna Mobil Toyota Avanza Di Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Rosim. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.

Santoso. 2001. SPSS versi 10. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Setiawan, Ahmad Ikhwan. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2009, Surakarta.

Singhdong, Putthiwat., S. Haris. 2017. Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC Company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems : Volume 6, No.2, October 2016 - March 2017. Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi Patumthani Thailand.*

Sodik., Nur. 2008. *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2008 Surakarta.

Schiffman., Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. Jakarta : Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi. Offset.

<https://aisi.or.id>. Diakses pada, april 2018

<https://indomoto.com>. Diakses pada, april 2018

<https://motorbloginfo.wordpress.com>. Diakses pada, april 2018

www.yamaha-motor.co.id. Diakses pada, april 2018

