

**PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT
(Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong
Kota Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh
MOH. ULIL ALBAB
NIM : 18510072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT
(Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong
Kota Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

MOH. ULIL ALBAB

NIM : 18510072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT**
(Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota
Malang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

MOH. ULIL ALBAB
NIM : 18510072

Telah Disetujui Pada Tanggal 7 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 196201151998031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota
Malang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

MOH. ULIL ALBAB

NIM : 18510072

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP : 19791010201802012192

2 Ketua Penguji

Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP

NIP : 198907102019031009

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP : 196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Moh. Ulil Albab

NIM : 18510072

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Jawa Timur)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain, selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Desember 2022

Hormat saya



Moh. Ulil Albab
NIM. 18510072

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kelancaran pada saya sehingga dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada keluarga besar saya terutama kepada Bapak Eko Ermawanto dan Ibu Ita Asmaniyah yang selalu mendoakansaya dan memberikan semangat, dorongan demi kesuksesan saya.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada pembimbing saya Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag yang telah sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya tulis skripsi ini.

MOTTO

“Tanda kehidupan adalah berguna, bukan hanya sekedar bernyawa”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Objek Wisata Konservasi Taman Nasional Baluran”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kami dari kehidupan yang gelap menuju kehidupan yang terang melalui ajaran ajarannya.

Pada penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis menyadari penulisan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya sumbangsih pemikiran, tenaga, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membagikan ilmunya dalam menempuh pendidikan sarjana selama ini.
6. Bapak Yanto Budiono selaku Manajer Marketing CV Honda Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada anggota keluarga Ayah, Ibu, kaka, Adik, dan seluruh keluarga yang lain yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a.
8. Teman teman Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

9. Dulur – dulur Grub Sholawat Al banjari Sukarol Munsyid, Keluarga Besar UKM Seni Religius, Dulur – dulur Al Banjari semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman “Kontrakan Bolo Mantul” yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang berkaitan langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Dengan demikian peneliti berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi seluruh pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMANAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	21
2.3 Kajian Teori	29
2.3.1 Merek	29
2.3.1.1 Definisi Merek	29
2.3.1.2 Jenis-Jenis Merek.....	31
2.3.1.3 Citra Merek.....	32
2.3.1.4 Indikator-Indikator Merek.....	33
2.3.2 Harga	34
2.3.2.1 Definisi Harga.....	34
2.3.2.2 Peranan Harga.....	34
2.3.2.3 Strategi Penetapan Harga	35
2.3.2.4 Indikator-Indikator Harga	37
2.3.3 Desain	38
2.3.3.1 Definisi Desain	38
2.3.3.2 Indikator-Indikator Desain	44
2.3.4 Teknologi	45
2.3.4.1 Definisi Teknologi	45
2.3.4.2 Indikator-Indikator Teknologi	46
2.3.5 Keputusan Pembelian	47
2.3.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	47
2.3.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	51
2.3.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	52
2.4 Prespektif Islam	54

2.5	Kerangka Konseptual.....	58
2.6	Hipotesis.....	59
BAB III	METODE PENELITIAN	60
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	60
3.2	Lokasi Penelitian	60
3.3	Populasi dan Sampel.....	60
	3.3.1 Populasi	60
	3.3.2 Sampel.....	63
3.4	Data dan Jenis Data	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	64
3.7	Skala Pengukuran	70
3.8	Uji Instrumen	70
	3.8.1 Uji Validitas.....	70
	3.8.2 Uji Reliabilitas	71
3.9	Analisis Data	71
	3.9.1 Analisis Regresi Berganda	71
	3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	72
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1	Hasil Penelitian.....	77
	4.1.1 Gambaran Umum CV Honda Kartika Sari	77
	4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	80
	4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	83
	4.1.4 Analisis Regresi Berganda	83
	4.1.5 Uji Hipotesis	89
4.2	Pembahasan.....	93
BAB V	PENUTUP.....	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	106
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Tipe Sepeda Motor Terlaris tahun 2021	2
Tabel 1.2	Data Triwulan penjualan Sepeda Motor Honda Beat CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong tahun 2021	4
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2	Interval Skala Pengukuran	70
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas	82
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolonieritas	84
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	87
Tabel 4.6	Haji Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.7	Haji Uji T/Parsial	91
Tabel 4.7	Haji Uji F/Simultan	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	58
Gambar 4.1 CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong	79
Gambar 4.2 Show Room CV Kartika Sari Puta Cabang Watu Gong	79
Gambar 4.3 Unit Honda Beat CV Kartika Sari Cabang Watu Gong	80
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian
Lampiran 2	Biodata Peneliti
Lampiran 3	Bukti Konsultasi
Lampiran 4	Hasil Uji Penelitian
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme (Form C)

ABSTRAK

Albab, Moh Ulil. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Merek, Harga, Desain, dan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada CV Honda Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh Merek, Harga, Desain, Teknologi, Keputusan Pembelian, Honda Beat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merek* (X1), *harga* (X2), *desain* (X3), dan *teknologi* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Honda Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebarakan kepada 42 responden sebagai sampel yang terpilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria customer yang pernah membeli sepeda motor honda beat di CV Kartika Sari Cabang Watu Gong Kota Malang. Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yakni adanya pengaruh secara simultan variabel merek (X1), harga (X2), desain (X3), dan teknologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil uji T ditemukan bahwa variabel merek (X1), harga (X2) dan teknologi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan, variabel desain (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Honda Kartika Sari Cabang Watu Gong Kota Malang.

ABSTRACT

Albab, Moh Ulil. 2022. *THESIS*. Title: “*Brand Influence, Price, Design, and Technology on Purchase Decisions of Honda Beat Motorcycles (Case Study on CV Honda Kartika Sari Putra, Watu Gong Branch, Malang City)*”

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : *Brand Influence, Price, Design, Technology, Purchase Decision, Honda Beat.*

This study aims to determine the effect of brand (X1), price (X2), design (X3), and technology (X4) on purchasing decisions (Y) at CV Honda Kartika Sari Putra, Watu Gong Branch, Malang City simultaneously and partially. This study used a quantitative method by applying a research instrument in the form of a questionnaire which was distributed to 42 respondents as a sample selected through a purposive sampling technique with the criteria of a customer who had bought a Honda Beat motorbike at CV Kartika Sari, Watu Gong Branch, Malang City. In data analysis, researchers used multiple linear regression analysis.

The results of this study are the simultaneous influence of brand (X1), price (X2), design (X3), and technology (X4) variables on purchasing decisions (Y). Through the results of the T test it was found that the variables brand (X1), price (X2) and technology (X4) had a partially significant effect. Meanwhile, the design variable (X3) has no effect on purchasing decisions (Y) at CV Honda Kartika Sari, Watu Gong Branch, Malang City.

مستخلص البحث

الباب، محمد أولي. 2022. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير العلامة التجارية والسعر والتصميم والتكنولوجيا على قرارات شراء دراجات النارية هوندا بيت (دراسة حالة في CV هوندا كارتিকা ساري فوترا، فرع واتو غونج، مالانج)"

المشرف : أ.د. الحاج سليم الإدروس الماجستير

الكلمات المفتاحية : تأثير العلامة التجارية، السعر، التصميم، التكنولوجيا، قرار

الشراء، هوندا بيت

تهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير العلامة التجارية ($X1$)، والسعر ($X2$)، والتصميم ($X3$)، والتكنولوجيا ($X4$) على قرارات الشراء (Y) في CV هوندا كارتিকা ساري فوترا، فرع واتو غونج، مالانج بشكل متزامن وجزئي. استخدم الباحث المنهج الكمي تطبيق أداة بحث في شكل استبيان تم توزيعه على 42 مستجيباً كعينة تم اختيارها من خلال تقنية أخذ العينات الهادفة مع معايير المشترين دراجة نارية في CV هوندا كارتিকা ساري فوترا، فرع واتو غونج، مالانج. في تحليل البيانات، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

نتائج البحث هي التأثير المتزامن للعلامة التجارية ($X1$)، والسعر ($X2$)، والتصميم ($X3$)، والتكنولوجيا ($X4$) على قرارات الشراء (Y). من خلال نتائج اختبار T وجد أن متغيرات العلامة التجارية ($X1$) والسعر ($X2$) والتكنولوجيا ($X4$) كان لها تأثير معنوي جزئياً. وفي الوقت نفسه، لا يؤثر متغير التصميم ($X3$) على قرارات الشراء (Y) في CV هوندا كارتিকা ساري فوترا، فرع واتو غونج، مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai moda alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pulihan kendaraan pribadi. Namun demikian, pertumbuhan moda transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan di jalan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu, yang secara langsung justru menghambat mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, selain moda transportasi yang cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan moda kendaraan yang memiliki fleksibel terbaik, khususnya untuk menembus kemacetan dan kepadatan yang terjadi.

Sejalan dengan perkembangan otomotif teknologi sepeda motor semakin berkembang guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam sarana transportasi, perusahaan Honda mengusung teknologi irit bahan bakar yaitu PGM-FI (Full Injection) dan ABS (Antilocking Brake System). Tekonologi PGM-Fi (Full injection) merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mencampurkan bahan bakar dengan udara sebelum dibakar, pengguna injeksi

bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin bila dibandingkan dengan pengguna karburator, karena injector membuat bahan bakar tercampur secara homogeny sehingga dapat meningkatkan efesiensi bahan bakar dan mengurangi polusi, dan juga memberikan tenaga keluaran yang lebih sedangkan ABS (Antilocking Brake System) adalah sistem pengereman pada motor untuk menghentikan penguncian roda ketika terjadi pengereman mendadak. Jika diperinci, Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak sepanjang 2021 dengan pencapaian 3.928.788 unit. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan terbesar Honda datang dari segmen matic di bawah 125 cc. Dalam segmen yang diisi oleh BeAT series, Genio dan Scoopy ini, Honda mencatat penjualan sebanyak 2.855.654 unit.

Tabel 1.1
Daftar Tipe Sepeda Motor Matic Terlaris Tahun 2021

No	Tipe Sepeda Motor
1.	Honda Beat Searis
2.	Honda Scoopy
3.	Honda Genio
4.	Honda Vario
5.	Yamaha N-Max

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa persaingan di dunia otomotif yaitu antara perusahaan Honda dan Yamaha bersaing ketat dalam menampilkan produk-produk terbarunya. Honda Beat berada pada urutan pertama tipe sepeda motor matic yang

paling laris dan paling diminati pengguna sepeda motor di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM), selanjutnya sepeda motor terlaris diurutkan kedua yaitu Honda Scoopy disusul Honda Genio diurutkan ketiga dan Honda Vario diurutkan keempat. peminat terlaris sepeda motor matic dan terakhir ditutup oleh Yamaha N-Max yang diproduksi oleh PT.Yamaha. Sesuai dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia sampai sekarang dikatakan sepeda motor Honda Beat berada dipuncak motor injeksi paling diminati. Serta dapat juga dilihat bahwa motor matic terlaris banyak dikuasai oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dibandingkan dengan perusahaan lain.

CV. Kartika Sari Putra adalah salahsatu dealer motor Honda terbesar di Kota Malang yang mempunyai tiga cabang, terletak di jalan raya rampal, jalan raya pasar besar dan jalan raya dinoyo. Banyak sekali keunggulan yang di berikan perusahaan tersebut di bandingkan dealer honda lain yang ada di kota malang. Mulai dari penawaran menawarkan layanan pinjaman dengan Dp dan promo angsuran bulanan yang menarik. Service center yang sudah ada disemua cabang. Semua suku cadang dan juga aksesoris motor juga tersedia. Dan yang tidak kalah penting CV. Kartika Sari Putra juga sudah bekerjasama dengan perusahaan asuransi. Sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan asuransi Motor hanya di dealer. Semua keunggulan tersebut yang membuat CV. Kartika Sari Putra menjadi tempat favorit masyarakat untuk membeli sepeda motor matic.

Tabel 1.2
Data Triwulan penjualan Sepeda Motor Honda Beat CV. Kartika Sari Putra
Cabang Watu Gong tahun 2021

Data Triwulan	Target Penjualan (unit)	Realisai Penjualan (unit)
Januari Februari Maret	190	90
April Mei Juni	190	92
Juli Agustus September	190	115
Oktober November Desember	190	123
Jumlah	720	420

Sumber : laporan penjualan triwulan CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong, 2021.

Jika dilihat dari data dalam tabel 1.2 di atas, volume penjualan Honda Beat meningkat pada tahun 2021 per-triwulannya. Yaitu pada bulan Januari-Maret terjual sebanyak 90 unit, kemudian pada bulan April-Juni terjual 92 unit, pada bulan Juli-September terjual sebanyak 115 unit, dan pada bulan Oktober-November terjual sebanyak 123 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Honda Beat yang dapat dipercaya. Dapat dilihat ada peningkatan penjualan per-triwulannya. Tetapi hal tersebut belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan menargetkan penjualan per-triwulannya mencapai 190 unit Sepeda Motor Honda Beat.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor teknologi dan design. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek dan harga sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda Beat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi kenaikan pada tahun 2021 namun target yang telah ditetapkan oleh Dealer Honda sendiri belum dapat terpenuhi. Selain karena dampak covid-19 ada faktor yang tidak dapat diatasi oleh dealer yaitu kurangnya stock unit motor dari PT. Astra Honda Motor (AHM) yang berakibat pada pembeli harus inden terlebih dahulu untuk membeli unit motor, dengan kisaran waktu hamper satu bulan. Hal tersebut yang membuat tidak terpenuhinya target dealer. Ini adalah hal wajar yang tidak dapat diatasi dealer, karena hal ini biasa terjadi ketika PT. Astra Honda Motor akan meluncurkan motor model baru. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk,

yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan teknologi yang diberikan.

Merek dan design 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 memiliki potensi yang 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.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa

yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang tau jasa (Fandy Tjiptono, 2001).

Desain Honda BeAT oleh PT Astra Honda Motor ini menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membelinya. Hal ini adalah bukti bahwa konsumen memilih membeli dikarenakan pas dan sesuai dengan keinginan konsumen Indonesia. Kendaraan matic satu ini memiliki body yang mungil, dan dilengkapi dengan mesin 110 cc. Dengan demikian, motor tersebut tetap nyaman dan lincah untuk digunakan berkendara kemana saja, melakukan manuver seperti apa saja.

Dalam bersaing, perusahaan perlu juga memperhatikan faktor teknologi. Teknologi menjadi factor yang berpengaruh secara kuat dan nyata pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karenan setiap tahunnya semakin ketat persaingannya. Perusahaan harus mampu mengembangkan teknologi. Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan di tuntutan untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Honda Beat, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Malang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Anita (2013) menyatakan bahwa merek (*brand*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengor (2016) yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan symbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen.

Selanjutnya penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Achidah (2016) tentang pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian sepeda motor “Mio GT” Weleri, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pradhanawati (2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maindoka (2018) menyatakan bahwa harga (*price*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hananto (2021) menyatakan bahwa desain (*design*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2020) yang menyatakan bahwa desain (*design*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) yang juga menyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara desain (*design*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari (2018) menunjukkan bahwa variabel teknologi (*technology*) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil. Kualitas produk adalah proses yang berkesinambungan dari perbaikan kinerja produk dan akibatnya kepada kepuasan kebutuhan konsumen, kualitas harus terus ditingkatkan. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Susanto (2010) yang juga memperlihatkan bahwa kualitas teknologi (*technology*) produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, bahwa variabel *brand*, *price*, *design*, dan *technology* terhadap keputusan pembelian terdapat gap penelitian. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen dari dealer Honda CV. Kartika Sari Putra Kota Malang. Maka peneliti dalam penelitian ini akan mengembangkan suatu bentuk penelitian tentang ” **Analisis Pengaruh Merek, Harga, Desain, dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor *Merek* berpengaruh secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur ?
2. Apakah faktor *Harga* berpengaruh secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur ?
3. Apakah Faktor *Desain* berpengaruh secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur ?
4. Apakah faktor *Teknologi* berpengaruh secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur ?
5. Apakah faktor *Merek, Harga, Desain, dan Teknologi* berpengaruh secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian* pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *faktor Merek, Harga, Desain, dan Teknologi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Desain* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Teknologi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Malang Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menambah wawasan, pemahaman, serta gambaran tentang variabel *merek*, *harga*, *desain*, dan *teknologi* terhadap *keputusan pembelian* konsumen, khususnya untuk kalangan akademisi baik itu dosen, mahasiswa, praktisi nantinya dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian ataupun yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dealer Honda CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong mengenai pengaruh *merek*, *harga*, *desain*, dan *teknologi* terhadap *keputusan pembelian* konsumen. Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya kajian terdahulu ini membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam kajian pustaka ini, peneliti menyertakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Hamidah & Anita (2013)	Analisis Presepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android	X1 = Citra Merek X2= Desain X3= Fitur Y= Keputusan Pembelian	Metode accidental sampling	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, fitur berpengaruh

		(Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)			positif terhadap keputusan pembelian.
2	Tengor (2016)	Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado)	X1= Merek X2= Desain X3= Kualitas Produk Y= Keputusa n Pembelia n	Metode penelitian asosiatif	Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Mulyadi (2015)	Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM	X1= Merek X2= Kemasan Y= Keputusa n	Metode penelitian deskriptif	Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemasan

			Pembelian		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Achidah dkk., (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Studi Empiris pada Produk YAMAHA MIO GT di Weleri-Kendal	X1= Promosi X2= Harga X3= Desain Y= Keputusan Pembelian	Metode kuesioner survei	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pradhanawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Iklan	Metode accidental sampling	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

		Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah	Y= Keputusan Pembelian		pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Maindoka dkk., (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NISSAN GRAND LIVINA (Studi Pada PT.WAHAN A WIRAWAN Manado)	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Desain Y= Keputusan Pembelian	Penelitian asosiatif	citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain produk tidak berpengaruh positif terhadap

					keputusan pembelian.
7	Hananto (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel	X1= Desain Produk X2= Kualitas Produk X3= Presepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	Metode kuesioner dan observasi	Desain Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
8	Saraswati dkk., (2020)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap	X1= Desain Produk X2= Kualitas Produk	penelitian explanatory research	desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

		Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan.	X3= Harga Y= Keputusan Pembelian		keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Hidayat (2021)	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Batik Pekalongan.	X1= Desain Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	penelitian explanatory research	desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Fernando & Aksari (2018)	Pengaruh Teknologi Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1= Teknologi Produk X2= Harga X3= Distribusi Y=	kualitatif dan data kuantitatif	Teknologi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen,

		Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Keputusa n Pembelia n		harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Susanto (2010)	Pengaruh Promosi, Harga dan Teknologi Mesin Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	X1= Promosi X2= Harga X3= Teknologi Mesin Produk Y= Keputusa n Pembelia n	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknologi mesin produk berpengaruh positif terhadap

					keputusan pembelian.
12	Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	X1= Kualitas Teknologi Produk X2= Kualitas Layanan X3= Harga X4= Tempat Y= Keputusan Pembelian	Metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner	Kualitas teknologi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: karya ilmiah

(2010,2010,2013,2015,2016,2016,2018,2018,2020,2020,2021,2021)

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

Dengan melihat tabel di atas, maka dapat dilihat perbedaan serta persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Hamidah & Anita. 2013. Analisis Presepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)	Menggunakan Statistical Product and Service Solutions	Menggunakan variabel citra merek, desain, dan fitur. metode accidental sampling. Perbedaan objek penelitian.	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Tengor. 2016. Pengaruh Merek,		Menggunakan penelitian	Merek berpengaruh

	Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado)	Menggunakan metode survey dengan pendekatan kuesioner	asosiatif, perbedaan objek penelitian	positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	.Mulyadi. 2015. Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM	Pengumpulan data dengan kuesioner, teknik analisis data dengan menggunakan SPSS	Perbedaan jumlah variabel yang diteliti, perbedaan objek penelitian	Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4	Achidah dkk., 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Studi Empiris pada Produk YAMAHA MIO GT di Weleri-Kendal	Menggunakan variabel independen dan dependen, Menggunakan metode nonprobability sampling, menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Menggunakan variabel promosi, harga, dan desain. Perbedaan objek penelitian	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pradhanawati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah	Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik nonprobability sampling	Menggunakan pendekatan accidental sampling, perbedaan objek penelitian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan

				pembelian, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Maindoka dkk., 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NISSAN GRAND LIVINA (Studi Pada PT.WAHANA WIRAWAN Manado)	Menggunakan variabel citra merek, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian. metode penelitian eksplanatory	Desain penelitian menggunakan design asosiatif, perbedaan objek penelitian	citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Hananto. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan	Pengumpulan data dengan kuesioner	Perbedaan objek penelitian	Desain Produk tidak berpengaruh positif

	Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel			terhadap Keputusan Pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
8	Saraswati dkk., 2020. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan	Jumlah variabel yang diteliti sama. Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik nonprobability sampling	Menggunakan pendekatan accidental sampling, perbedaan objek penelitian	desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

9	Hidayat. 2021. Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Batik Pekalongan	Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik nonprobability sampling	Menggunakan pendekatan accidental sampling, perbedaan objek penelitian	desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Fernando & Aksari. 2018. Pengaruh Teknologi Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Menggunakan variabel independen dan dependen	jenis data kualitatif, perbedaan objek penelitian.	Teknologi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian.
11	Susanto. 2010. Pengaruh Promosi, Harga dan Teknologi Mesin Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Menggunakan variabel independen dan dependen, Menggunakan metode nonprobability sampling, menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	menggunakan analisis regresi berganda, perbedaan objek penelitian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknologi mesin produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12	Iswayanti. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Teknologi Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan	Menggunakan instrumen kuesioner, jumlah variabel yang diteliti sama. Menggunakan variabel	Perbedaan objek penelitian	Kualitas teknologi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

	Pembelian (Studi pada konsumen mobil Avanza)	independen dan dependen. Menggunakan analisis kuantitatif		kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Albab. 2022. Analisis Pengaruh Merek, Harga, Desain, dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Menggunakan variabel merek, harga, desain, dan teknologi. Perbedaan objek penelitian.	Merek, harga, dan teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain tidak berpengaruh terhadap

	Gong Malang Jawa Timur)			keputusan pembelian
--	--------------------------	--	--	---------------------

Sumber: Data diolah, 2022

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Merek

2.3.1.1 Definisi *Merek*

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (mind’s eye)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang

paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.3.1.2 Jenis-Jenis *Merek*

Menurut Siswosoendiro (2008) Berikut ini jenis-jenis merek yang dilindungi oleh hak merek:

1. Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenisnya.
2. Merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis.
3. Merek kolektif yaitu merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya.

2.3.1.3 Citra *Merek*

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “Brand Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya Brand Images atau Brand Description, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya

melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah image brand sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.3.1.4 Indikator-Indikator *Merek*

Menurut Keller (Alfian B, 2012:26) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.2 *Harga*

2.3.2.1 Definisi *Harga*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.3.2.2 Peranan *Harga*

Menurut Ibid Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

2. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang

juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.3.2.3 Strategi Penetapan *Harga*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1. Penetapan Harga Tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

a. Penetapan harga bentuk produk (product form pricing)

Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.

b. Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing)

Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

c. Penetapan harga berdasarkan waktu (time pricing)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan Harga Psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3. Penetapan Harga Promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4. Penetapan Harga Dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu

perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.3.2.4 Indikator-Indikator *Harga*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.3.3 *Desain*

2.3.3.1 Definisi *Desain*

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam styling, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan user. Pada proses development, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan, (Hanif 2013: 3).

Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008: 274). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk.

Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk, (Kotler dan Keller, 2013:10)

Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk, dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013: 11) terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-Ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang

terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

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

3. Mutu Kesesuaian

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

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi

harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (Reliability)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

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

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2011: 116) terdapat tiga

strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. Customized Product

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

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Tjiptono (2011: 116- 117) Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh Anshah (2017), yang meneliti tentang pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti adalah desain produk, promosi, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo. Sampel penelitian diambil dengan teknik nonprobability sampling purposive

sampling. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Ranto (2014), yang meneliti tentang “Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti adalah harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UKM. Variabel desain produk, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.3.2 Indikator-Indikator *Desain*

Terdapat 6 indikator dalam desain produk (P. Kotler, 2005) yaitu:

1. Ciri-Ciri

Ciri- ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar atau produk. Sebagian 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 adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk

menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

4. Tahan Uji (reliability)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

5. Kemudahan Perbaikan (repairability)

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

6. Model (style)

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

2.3.4 *Teknologi*

2.3.4.1 Definisi *Teknologi*

Elul (dalam Miarso, 2007) mengatakan bahwa teknologi adalah keseluruhan dari metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri – ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Pengertian teknologi menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis, dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan pengubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Penemuan prasejarah tentang kemampuan mengendalikan api telah menaikkan ketersediaan sumber-sumber pangan, sedangkan penciptaan roda telah membantu manusia dalam bepergian dan mengendalikan lingkungan mereka. Perkembangan teknologi terbaru, termasuk di antaranya mesin cetak, telepon, dan Internet, telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas dalam skala global. Tetapi, tidak semua teknologi digunakan untuk tujuan damai. Pengembangan senjata penghancur yang semakin hebat telah berlangsung sepanjang sejarah dari pentungan sampai senjata nuklir.

2.3.4.2 Indikator-Indikator *Teknologi*

Nur Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan Meliputi:
 - a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier)
 - b. Bermanfaat (usefull)
 - c. Menambah produktifitas (increas productivity).

2. Efektivitas Meliputi:

- a. Mempertinggi efektifitas (enchanche effectiveness)
- b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the job performance)".

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

2.3.5 *Keputusan Pembelian*

2.3.5.1 Definisi *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko

atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

Kotler&Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan

meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Sedangkan keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2013) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

2.3.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3.5.3 Indikator-Indikator *Keputusan Pembelian*

Pada saat melakukan proses pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam buku Kotler & Amstrong (2008: 179) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut

dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya. Pencarian Informasi

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga,

penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran (Abdullah dan Francis, 2012: 131)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang biasa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda

5. Perilaku Setelah Membeli

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.4 Prespektif Islam

Agama Islam membolehkan siapa pun untuk secara bebas menukar atau jual beli barang dan jasa. Dan merupakan hal yang sangat dilarang dalam Islam bagi siapa pun mengambil barang milik orang lain dengan cara yang tidak adil atau batil. Topik keadilan dan kepatutan menjadi hal yang sangat penting dan banyak dibahas khususnya dalam perkara pertukaran dan jual beli barang maupun jasa. Islam melarang cara-cara bathil dalam pertukaran berupa tindakan seperti: perjudian, praktik riba, penipuan, penyuaipan pencurian, pengukuran yang salah, dan ketidakjelasan dalam persetujuan yang dapat dimanfaatkan oleh salahsatu pihak. Kitab suci Al-Qur'an menyerukan kepada umat Islam supaya melakukan pertukaran melalui jual beli atau yang disebut sebagai tjarah dan disertai dengan kesepakatan bersama yaitu tarad.

Suatu tindakan jual beli sah dalam islam dengan syarat harus ada kesepakatan bersama. Hal ini berdasarkan Qs. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Di zaman modern ini, memerlukan tafsiran yang lebih luas mengenai kesepakatan bersama ini. transaksi jual beli menjadi sah ketika dapat memenuhi salah satu dari tiga poin syarat syarat jual beli dalam Islam di atas yang telah dikaji dan dikemukakan para ulama dan pelajar ilmu fiqih. Dalam islam Penetapan

(regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).

Suatu ketika Rasulullah SAW merespon realitas harga komoditas perdagangan yang cenderung naik dan memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadukan permasalahan tersebut kepadanya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut:

عن أنس رضى الله عنه قال : فى المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم ، فقال الناس : عليه وسلم : إن الله هو المُسَعِّرُ القابض الباسط الرازق ، وإنى لأرجو أن ألقى الله و ليس أحدٌ منكم يطالبنى بمظلمةٍ فى دمٍ ولا مال

Artinya: Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya

karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta. (hadist riwayat Imam Abi Dawud)

Makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain. Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

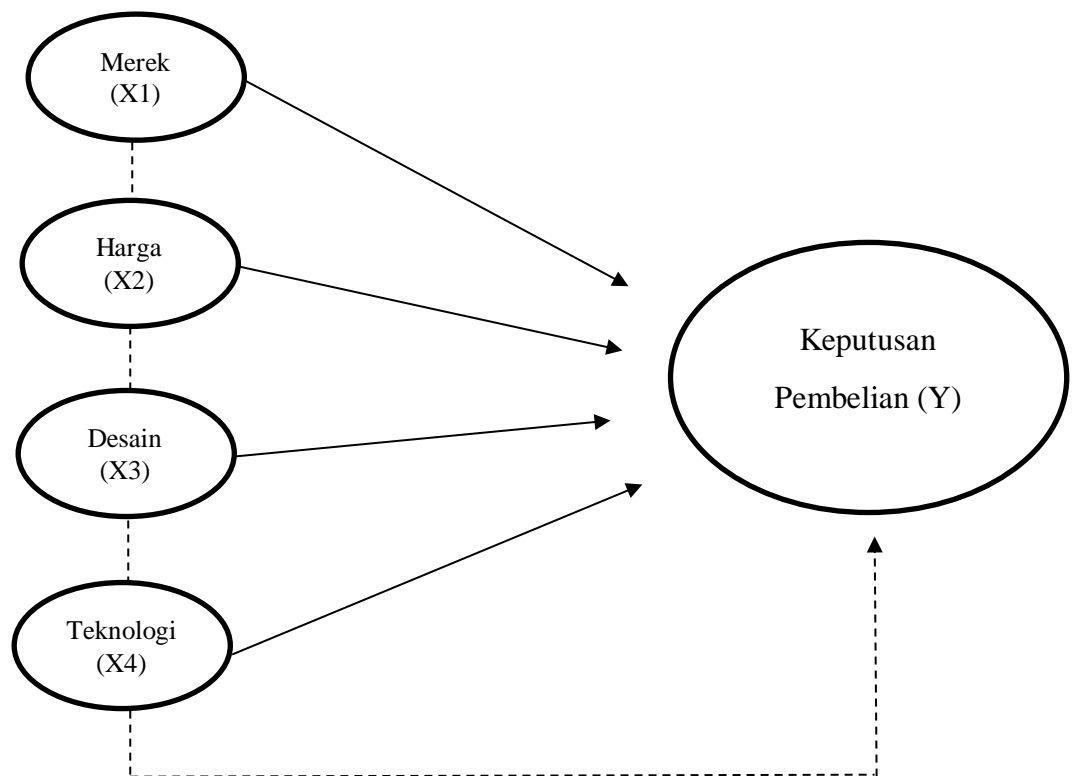
Ayat tersebut dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh price dan service quality terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat digambarkan berdasarkan model teoritis yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> = Pengaruh Simultan

————> = Pengaruh Parsial

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dengan mengembangkan konsep yang menggambarkan pengaruh variabel merek, harga, desain, dan teknologi yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel *merek* (X1), *harga* (X2), *desain* (X3), *teknologi* (X4), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang

H2: Variabel *merek* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang

H3: Variabel *harga* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang

H4: Variabel *desain* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang

H5: Variabel *teknologi* (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri 2009:20). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009:196).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Jl. Mayjend M.T Haryono Ruko Istana Dinoyo kav.a9-a10, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai sekelompok objek atau subjek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk dipelajari. Jadi populasi tidak hanya orang, melainkan

juga objek atau benda lain (Supriyanto & Ekowati, 2019). Sedangkan menurut populasi dalam setiap penelitian harus dijelaskan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan penelitian. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah penyamarataan. Dalam melaksanakan penelitian, perlu ditetapkannya populasi agar penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:57), yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Sepeda Motor Honda Beat CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Jawa Timur di tahun 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan purposive sampling adalah penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang akan

digunakan adalah responden dengan usia minimal 20 tahun atau responden yang sudah bekerja. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah berusia 20 tahun dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Menurut Arikunto (2017:173) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. berdasarkan defenisi diatas dapat dikatan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $420 \times 10 \% = 42$ orang.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau kepada peneliti. Pengumpulan data dapat dikumpulkan dengan cara wawancara (interview), angket (kuesioner), dan riset kepustakaan (observation) (Sugiyono, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner mengenai masalah *merek, harga, desain, dan teknologi* terhadap *keputusan pembelian* kepada responden.

2. Data Sekunder

Sujarweni (2015) mengatakan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan penjualan perusahaan dan dari buku-buku dan jurnal penelitian lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literature-literature, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

2. Dokumentasi

Syahrum & Salim (2014) menjelaskan bahwa metode dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, laporan, dan sebagainya. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey (kuesioner). Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari laporan perusahaan serta diperoleh dari jurnal, buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan bentuk wawancara tidak langsung, proses memperoleh data melalui sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada responden (Supriyanto & Ekowati, 2019:26). Peneliti menggunakan google form dalam mengumpulkan data responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian

dapat ditentukan dan diukur (Syahrudin & Salim, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni:

1. Variabel independen yaitu *merek* (X_1), *harga* (X_2), *desain* (X_3), dan *teknologi* (X_4)
2. Variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010: 59).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Merek</i> (X_1)	Keunggulan Merek ($X_{1.1}$)	1. Kualitas bagus 2. Harga sesuai dengan kualitas	Keller (2012)
	Kekuatan Merek ($X_{1.2}$)	1. Honda Beat terkenal di banyak kalangan 2. Sudah dibintangai endorser terkenal	
	Keunikan Merek ($X_{1.3}$)	1. Banyak model dan motif 2. Produk sudah digunakan dalam seluruh kalangan social	
<i>Harga</i> (X_2)	Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$)	1. Harga yang ditetapkan CV. Honda Kartika Sari Putra untuk produk	

		Sepeda Motor Honda Beat terjangkau sesuai dengan daya beli saya	Kotler & Amstrong (2016)
	Kesesuain harga dengan kualitas produk (X2.2)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima	
	Kesesuain harga dengan Manfaat produk (X2.3)	1. Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara CV. Honda Kartika Sari Putra dengan Dealer lainnya	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X2.4)	1. Harga yang ditetapkan oleh CV. Honda Kartika Sari Putra sesuai dengan manfaat nilai yang diterima	
<i>Desain (X3)</i>	Ciri-ciri (X3.1)	1. Produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi	
	Mutu Kesesuaian (X3.2)	1. tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan	
	Tahan Lama (X3.3)	1. Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang	

		diharapkan dari suatu produk tertentu	Kotler (2005)
	Tahan Uji (X3.4)	1. Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu	
	Kemudahan Perbaikan (X3.5)	1. salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan	
	. Model (X3.6)	1. Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.	

<i>Teknologi</i> (X4)	Kemanfaatan (X4.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier) 2. Bermanfaat (usefull) 3. Menambah produktifitas (increas productivity). 	Nur Maflikhah (2010)
	Efektifitas (X4.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertinggi efektifitas (enchance effectiveness) 2. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the job performance)". 	
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Pengenalan Masalah (Y1)	1. Kebutuhan konsumen akan produk	Kotler (2005)
	Pencarian Informasi (Y2)	1. Pencarian informasi melalui orang lain, media maya, iklan, dan media cetak.	
	Evaluasi Alternatif (Y3)	1. Membandingkan manfaat dan kualitas yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain.	

	Keputusan Pembelian (Y4)	1. Membuat keputusan pembelian	
	Perilaku Setelah Membeli (Y5)	1. Pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain	

Sumber: Data diolah, web, buku dan jurnal (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2005: 86) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian.

Tabel 3.2
Interval Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai/bobot/skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Indriantono & Supomo (2012)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 for windows (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil Koefisien korelasi (r hitung) > (r table).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuesioner). Reabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, an dat yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006: 71)

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik one shoot dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila Cronbach Alpha yang dihasilkan $>0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005, 2420, analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Merek

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Desain

X4 = Variabel Teknologi

β_1 = Koefisien regresi variabel Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

β_3 = Koefisien regresi variabel Desain

β_4 = Koefisien regresi variabel Teknologi

e = Standart error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis Ordinary Least Square. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedasitas dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso (dikutip dalam purnomo, 2008: 13) pedoman

suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008: 13).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009: 20).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini

tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik (Lupiyoadi, 20015: 137).

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2010: 163), uji bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji apakah Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4$ minimal salah satu b tidak sam dengan 0 artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika $p \text{ value} >$ atau sama dengan $\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

d. Kesimpulan

Jika H_0 diterima atau H_a ditolak artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika H_0 ditolak atau H_a diterima artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 257) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji Hipotesis

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi $t > 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika t hitung $>$ t tabel secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, Menurut Erwan Agus Purwanto (2017:194), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel

bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas secara ringkas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden serta analisis indeks jawaban dari responden terkait variabel independent dan variabel dependen.

4.1.1 Gambaran umum CV Honda Kartika Sari Putra

Kartika Sari, perusahaan ini mulai berdiri sejak tanggal 08 Oktober 1974. Awalnya bentuk usaha pada waktu itu masih jual beli sepeda motor merk Suzuki. Sepeda motor merk Suzuki di display di depan, sedangkan sepeda motor merk Honda di deretan belakang. Hal ini dilakukan oleh Kartika Sari karena masih belum boleh berjualan Honda secara resmi. Di tahun ini masih ada 2 Dealer Utama Honda Sinar Mulia di jl Basuki Rahmat dan Dealer Utama Eropa di jalan Pegadaian Malang.

Bapak Paul Hengky Tanu Iskandar selaku owner mengambil Honda selalu dari Surabaya di dealer Tedjosari dan Nikimura. Seiring berjalannya waktu, kurang lebih 2 tahun kemudian Pak Hengky melebarkan sayap usahanya diajak rekanan untuk menambah produk yang akan dipasarkan yaitu sepeda motor merk Yamaha. Saat itu Kartika Sari jualan merk Yamaha dan Suzuki, akan tetapi Pak Hengky adalah orang yang smart dalam membaca peluang bisnis, bila ada konsumen yang masuk atau datang ke dealer Kartika Sari selalu diarahkan untuk beli sepeda motor merk Honda, karena Honda lebih irit dan handal, selain dari sisi bisnis (lebih menguntungkan). Kartika Sari terus berkembang dan maju, saat ini

rata-rata kontribusi penjualan Kartika Sari Pasar Besar atau Pecinan sekitar 500-600 unit / bulan. Dan tepat tanggal 07 September 2001, Bapak Paul Hengky Tanu Iskandar selaku Owner membuka cabang dealer Kartika Sari 2 yang terletak di jln. Jaksa Agung Suprpto No 54 Malang. Proses perjalanan dealer baru ini ternyata semakin menambah daya dobrak penjualan Honda, saat ini kontribusi penjualan sekitar 400 unit / bulan. Kartika Sari semakin dikenal oleh masyarakat Malang Raya, bahkan sampai luar kota Malang pun tahu Dealer Kartika Sari.

Sepak terjang tidak berhenti sampai disitu, tepatnya tanggal 12 Oktober 2013, Owner Kartika Sari mengembangkan kepek sayap bisnisnya dengan membuka cabang yang ke 3, yang terletak di jalan MT Haryono (yang lebih dikenal dengan Kartika Sari Dinoyo), kontribusi penjualannya pun ternyata sangat fantastis untuk ukuran dealer baru, bisa tembus 300 unit / bulan. Ini semua terjadi, karena kepercayaan masyarakat Malang Raya yang sudah menjadi Soulmate dealer Kartika Sari. Saat ini pun Dealer Kartika Sari group sudah menjadi dealer yang berkontribusi besar di wilayah Dealer Utama Malang. Kemudian tepatnya pada tanggal 19 Juli 2016 berdirinya cabang CV Kartika Sari Putra 4 yang berada di Jln Raya Wendit Barat No. 26, Pakis Malang. Dengan memiliki empat cabang ini, tidak membuat pelanggannya berkurang pada salah satu cabang. Pada penelitian ini, Kartika sari Celaket telah menjual lebih dari 400 unit/bulannya dan meningkat dari setiap bulannya.

Gambar 4.1
CV. Kartika Sari Cabang Watu Gong



Gambar 4.2
Show Room CV. Kartika Sari Cabang Watu Gong



Gambar 4.3
Unit Honda Beat CV. Kartika Sari Cabang Watu Gong



4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau ketepatan suatu masalah dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap efektif. Kriteria item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukur jika hasil koefien korelasi lebih besar ($>$) korelasi table (r tabel). Adapun hasil dari uji vailidas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlations	R tabel	Keterangan
X1 (Merek)	X1.1	0.322	0,304	Valid
	X1.2	0.738	0,304	Valid
	X1.3	0.821	0,304	Valid
	X1.4	0.672	0,304	Valid
	X1.5	0.696	0,304	Valid
	X1.6	0.663	0,304	Valid
	X1.7	0.496	0,304	Valid
	X1.8	0.513	0,304	Valid
X2 (Harga)	X2.1	0.499	0,304	Valid
	X2.2	0.669	0,304	Valid
	X2.3	0.722	0,304	Valid
	X2.4	0.799	0,304	Valid
	X2.5	0.731	0,304	Valid
	X2.6	0.571	0,304	Valid
	X2.7	0.621	0,304	Valid
	X2.8	0.741	0,304	Valid
X3 (Desain)	X3.1	0.590	0,304	Valid
	X3.2	0.647	0,304	Valid
	X3.3	0.708	0,304	Valid
	X3.4	0.679	0,304	Valid
	X3.5	0.737	0,304	Valid
	X3.6	0.682	0,304	Valid
	X3.7	0.731	0,304	Valid
	X3.8	0.750	0,304	Valid
X4 (Teknologi)	X4.1	0.725	0,304	Valid
	X4.2	0.826	0,304	Valid
	X4.3	0.640	0,304	Valid
	X4.4	0.563	0,304	Valid
	X4.5	0.657	0,304	Valid
	X4.6	0.737	0,304	Valid
	X4.7	0.792	0,304	Valid
	X4.8	0.780	0,304	Valid
Y1 (Keputusan Pembelian)	Y1.1	0.673	0,304	Valid
	Y1.2	0.575	0,304	Valid
	Y1.3	0.628	0,304	Valid
	Y1.4	0.680	0,304	Valid
	Y1.5	0.794	0,304	Valid
	Y1.6	0.747	0,304	Valid

	Y1.7	0.709	0,304	Valid
	Y1.8	0.713		Valid

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa r tabel ditentukan 0.05 dan hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena mendapatkan skor lebih tinggi dari r tabel ($> r$ tabel) sehingga variabel pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu soal mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,06$ dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya. Adapun hasil dari uji realibilitas pada penelian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Cut Off	Keterangan
Merek (X1)	0.768	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.817	0.6	Reliabel
Desain (X3)	0.842	0.6	Reliabel
Teknologi (X4)	0.858	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.839	0.6	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel X1 (*Merek*) memiliki nilai $0,768 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X1 (*Merek*) dinyatakan reliabel. X2 (*Harga*) memiliki nilai $0,817 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X2 (*Harga*) dinyatakan reliabel, X3 (*Desain*) memiliki nilai $0,842 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X3 (*Desain*) dinyatakan reliabel, X4 (*Teknologi*) memiliki nilai $0,858 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X4 (*Teknologi*) dinyatakan reliabel, dan variabel Y1 (*Keputusan Pembelian*) memiliki nilai $0.839 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel Y (*Keputusan Pembelian*) dinyatakan reliabel

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik multikolonieritas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat gejala asumsi klasik maka diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang reliabel sesuai dengan aturan BLUE (best linear unbiased estimator) yang akan menghasilkan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai penduga (Bawono, 2006: 115) dalam (Rohmaniah, 2019).

4.1.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan sebagai alat ukur untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menganalisis apakah terdapat korelasi atau tidak yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independent yang dilihat melalui Variance Inflation Faktor (VIF). Antar variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10). Hasil uji Multikolinieritas pada penelitian ini sebagaimana tabe berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
1 X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
X2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124
X3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
X4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816

a. Dependent Variable: Y

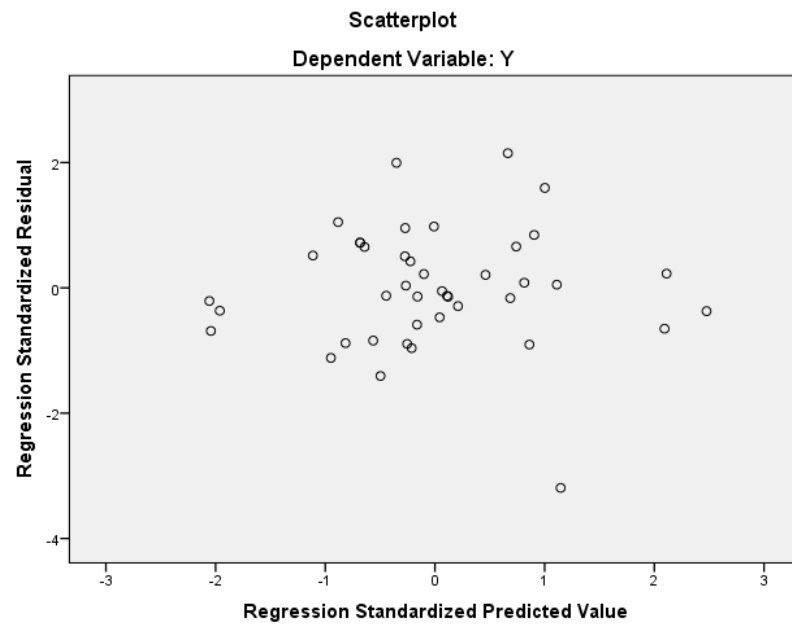
Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

4.1.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan sebagai alat untuk mengetahui residual terdapat keragaman yang homogen atau tidak. Dalam uji hetekedastisitas ini diharapkan terdapat keragaman dari residual. Pengujian heterokedastisitas ini dilihat melalui model *scatter plot* dengan kategori residual memiliki keragaman yang homogen jika titik titik residual menyebar secara acak pada tabel. Hasil ujiheterokedastisitas pada penelitian ini sebagaimana gambar berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regression standardized residual. Oleh karena itu berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal. Data penelitian yang baik mengacu pada data yang biasanya berdistribusi normal. Jika asumsi ini

dilanggar, uji statistik untuk ukuran sampel kecil tidak valid. Ada dua metode untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal yaitu analisis grafik dan pengujian statistik (Ghozali, 2013).

Uji normalitas bertujuan sebagai alat uji untuk mengetahui apakah terdapat residual yang mengikuti model regresi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yang dipakai pada penelitian ini yakni model uji Kolmogorov-Smirnov yang menguji apakah signifikansi lebih besar dari α (0,05) sehingga dikatakan normal atau sebaliknya. Hasil uji normalitas pada penelitian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize dResidual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08743876
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai signikansi pada residual model sebesar 0.927 yang berarti lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual pada uji normalitas ini dinyatakan normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk

mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan sebagai pengukur apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
	X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
	X.2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124
	X.3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
	X.4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Pada analisis regresi linier berganda ini, koefisien beta yang digunakan terdapat pada kolom *unstandardized coefficients*, karena berfungsi meramalkan masa depan dengan data masa lalu, sedangkan beta *standardized coefficients*

berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independent terhadap variabel dependen yang hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.222 + 0.225X_1 + 0.193X_2 + 0.254X_3 + 0.344X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta dalam persamaan regresi ini adalah 0.222 menunjukkan besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel bebasnya *Merek (X1)*, *Harga (X2)*, *Desain (X3)*, *Teknologi (X4)* dianggap nol artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.222
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Merek (X1)* sebesar 0.225. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Merek (X1)* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.225.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Harga (X2)* sebesar 0.193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Harga (X2)* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.193.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Desain (X3)* sebesar 0.254. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Desain (X3)* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.254.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel *Teknologi (X4)* sebesar 0.344 hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Teknologi (X4)* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.344

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dengan persentase (%). Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol), berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 100% (atau angka satu), maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011). Sebagai contoh, misalnya jika nilai $r^2 = 0,75$, maka mempunyai makna 75% ($0,75 \times 100\%$) variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan 25% sisanya ($0,25 \times 100\%$) dari variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui

Tabel 4.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model					
Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.722	2.197	2.000
a. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X.1, X.3					

	(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
1	X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
	X.2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124
	X.3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
	X.4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 maka:

1. Hasil pengujian variabel merek (X1) nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.005 < 0.05$) maka H1 diterima artinya secara parsial variabel merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil pengujian variabel harga (X2) nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.00 < 0.05$) maka H2 diterima artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Hasil pengujian variabel desain (X3) nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0.123 > 0.05$) maka H3 ditolak artinya secara parsial variabel desain (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Hasil pengujian variabel teknologi (X4) nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.013 < 0.05$) maka H4 diterima artinya secara parsial variabel teknologi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

4.1.5.3 Uji F/Simultan

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel

independent (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Menurut Purnomo (2016) uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F), yaitu untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H₀ diterima jika sig > tingkat kesalahan pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika sig < tingkat kesalahan pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.8

Hasil Uji F/Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	533.751	4	133.438	27.636	.000 ^b
	Residual	178.653	37	4.828		
	Total	712.405	41			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X.1, X.3						

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($0.000 < 0.05$) maka H₁ diterima artinya secara bersama sama atau simultan variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas bahwa diperoleh pengaruh variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), *Desain* (X3), *Teknologi* (X4), berpengaruh terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) secara simultan, dan variabel *Teknologi* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) secara parsial, sedangkan variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), dan *Teknologi* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) secara parsial dan variabel *Desain* tidak berpengaruh terhadap variabel *Keputusan Pembelian* secara parsial. Pembahasan dari setiap hipotesis dijelaskan dan disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), *Desain* (X3), *Teknologi* (X4) secara simultan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Berdasarkan pengujian uji F variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), *Desain* (X3), dan *Teknologi* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Yang dapat di buktikan dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($0.000 > 0.05$) maka H0 ditolak dan HA diterima.

Hasil ini menjadi referensi bagi dealer terhadap pembeli yang ada di CV Kartika Sari Cabang Watu Gong Kota Malang. CV Kartika Sari Cabang Watu Gong telah dinilai baik dan memuaskan oleh para pembeli melalui sampel pada penelitian ini. PT. Astra Honda Motor selaku induk perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek dan type Honda diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang terdiri dari 5 kriteria yakni *merek*, *harga*, *desain*, dan *teknologi*. Kualitas produk yang optimal tentunya akan dapat mempengaruhi perasaan puas seseorang untuk

membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran harga, desain, dan kualitas produk. Perusahaan Honda melakukan strategi pemasaran untuk membentuk kesadaran merek konsumen. Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan symbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Konsumen yang setia terhadap satu merek akan berminat untuk membeli suatu produk. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah Harga. Harga merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan desain adalah ciri khas dari suatu produk. Honda beat dengan memiliki banyak desain akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya karena dirasa berbeda dengan produk lain. Selanjutnya teknologi menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk honda beat.

Dengan body yang ramping, daya tahan yang kuat, sparepart yang mudah di dapat serta irit bahan bakar membuat produk sepeda motor honda beat menjadi pilihan konsumen menengah kebawah.

4.2.2 Pengaruh variabel *Merek* (X1) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Merek* (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau citra yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin

tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

Merek honda sudah banyak dikenal masyarakat. Dengan keunggulannya honda menjadi pilihan pertama masyarakat dalam memilih kendaraannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab mengapa sepeda motor Honda Beat dapat bertahan dan akhirnya memuncaki top brand index ialah karena Honda Beat dapat mempertahankan citra baik dari produk mereka. Sangat jarang orang-orang mempersalahkan tentang citra merek Honda Beat ini. Kesan modern sangat melekat pada produk sepeda motor ini, padahal harga yang ditawarkan lebih murah dari produk motor scoouter matic lainnya, namun tidak mengurangi citra baik dari produk ini. Tidak mengherankan bahwa banyak orang yang mengetahui dan menyukai produk ini lalu memutuskan untuk memilih scoouter matic Honda Beat ketimbang scoouter matic yang lain ataupun sepeda motor yang lain. Keadaan yang baik bila dibandingkan dengan pesaing yaitu Yamaha Mio. Penurunan pangsa pasar Yamaha Mio mungkin juga disebabkan citra merek produk tersebut menurun, namun untuk hasil yang lebih tepat diperlukan penelitian yang lebih lanjut.

Demikian juga secara integrasi bahwa variabel merek dalam QS An-Nisa:

29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS An-Nisa: 29).

Merek merupakan harta yang dapat dimiliki. Oleh karena itu, pemilik

merek berhak mendapatkan perlindungan atas mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewakan, atau memberikan lisensi kepada pihak lain. Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

4.2.3 Pengaruh variabel *Harga* (X2) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Harga* (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Hasil dari penelitian ini berlawanan dengan teori yang ada, yaitu pembeli tetap memilih sepeda motor honda beat meskipun harganya naik, hal ini tidak menjadikan suatu masalah kepada pembeli karena pembeli tidak mempertimbangkan masalah harga. Harga sepeda motor honda beat masih relatif murah karena di imbangi dengan kualitas dan kuantitas yang tersedia sehingga pembeli tidak menghiraukan masalah harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Pahlevi dan Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan manajemen, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga dapat dijadikan acuan dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong Kota Malang. Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli juga menjadi alasan selanjutnya dari konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin sesuai harga dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian

Demikian juga secara integrasi bahwa variabel harga dalam QS Hud:85

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya: “Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”.

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam.

4.2.4 Pengaruh variabel Desain (X3) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Harga* (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,123 yang berarti lebih besar dari nilai alpha (0,05).

Hasil penelitian ini sesuai dengan Hananto (2021) menyatakan bahwa

desain (*design*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. PT. Astra Honda Motor harus juga memperhatikan desain produknya. Dengan desain yang bagus serta elegan dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor honda beat. Jika sudah bisa mencapai hal tersebut maka produk motor honda pasti tidak akan kalah saing dengan kompetitor lain.

Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa indikator desain produk yaitu gaya (*style*) yang dilakukan oleh PT. AHM sudah baik namun belum sesuai dengan keinginan para konsumen, mulai dari memberikan pilihan jenis warna yang cukup banyak kepada konsumen hingga menciptakan desain yang klasik, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa banyaknya pilihan untuk mereka dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Suharno & Sutarso, 2010), "Desain produk adalah karakteristik yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya". Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. (Kurnia, 2017) oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan

pembelian sepeda motor matic Honda Beat Pada CV Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang.

Demikian juga secara integrasi bahwa variabel harga dalam QS Al Qalam:

1-2

نَّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ, مَا أَنْتَ بِنِعْمَةِ رَبِّكَ بِمَجْنُونٍ.

Artinya: Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis, berkat nikmat Tuhanmu kamu (Muhammad) sekali-kali bukan orang gila.

Dari ayat tersebut dapat di ambil makna bahwa kekuatan huruf memberikan banyak kontribusi terhadap kekayaan ilmu desain grafis mulai dari ornamen huruf, titik, dan estetikanya. Kekayaan arsitektur Al-Qur'an melahirkan ilmu typografi setiap huruf memiliki kekuatan tersendiri dengan model bentuk lekuk tubuh sesuai daya tampung kesan, arti, makna, simbol, dan keindahan sebuah huruf mempengaruhi psikologi manusia. Dalam pengamplikasin terhadap desain motor. PT AHM harus terus berinovasi agar konsumen tidak jenuh dan lebih tertarik terhadap produk sepeda motor honda beat yang di produksi.

4.2.5 Pengaruh variabel *Teknologi* (X4) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Teknologi* (X4) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando

& Aksari (2018) menunjukkan bahwa variabel teknologi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil teknologi produk adalah proses yang berkesinambungan dari perbaikan kinerja produk dan akibatnya kepada kebutuhan konsumen sehingga kualitas teknologi harus ditingkatkan seiring berjalannya waktu. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Susanto (2010) yang juga memperlihatkan bahwa kualitas teknologi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teknologi menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk honda beat. Dengan body yang ramping, daya tahan yang kuat, sparepart yang mudah di dapat serta irit bahan bakar membuat produk sepeda motor honda beat menjadi pilihan konsumen menengah kebawah. Seiring berjalannya waktu perusahaan PT Astra Honda Motor harus terus memperbarui teknologi yang ada pada produknya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimasa yang akan mendatang serta menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan otomotif yang lain.

Demikian juga secara integrasi bahwa variabel Teknologi dalam QS Al-A'la: 8

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ ۖ فَذَكِّرْ ۗ إِنَّ نَفْعَ الذِّكْرِ ۙ

Artinya: Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat), oleh sebab itu berikanlah peringatan, karena peringatan itu bermanfaat.

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwasannya allah telah memberikan kemudahan kepada manusia untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat, hal ini juga mengacu pada teknologi, yang mana prinsip dasar atau

fungsinya adalah untuk memudahkan manusia dalam menjalani kelangsungan hidup.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terkait pengaruh variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), *Desain* (X3), *Teknologi* (X4), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Taman Nasional Baluran dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Merek* (X1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Anita (2013) menyatakan bahwa merek (*brand*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengor (2016) yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Harga* (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,00 yang berarti lebih

kecil dari nilai alpha (0,05).

penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Achidah (2016) tentang pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian sepeda motor “Mio GT” Weleri, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pradhanawati (2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

3. Desain tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Harga* (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,123 yang berarti lebih besar dari nilai alpha (0,05).

Sama halnya dengan Hananto (2021) menyatakan bahwa desain (*design*) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2020) yang menyatakan bahwa desain (*design*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain (*design*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Sig secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pada variabel *Teknologi* (X4) terhadap variabel

keputusan Pembelian (Y) pada CV Kartika Sari Cabang Watu Gong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Sig yang didapatkan sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari (2018) menunjukkan bahwa variabel teknologi (*technology*) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil. Kualitas produk adalah proses yang berkesinambungan dari perbaikan kinerja produk dan akibatnya kepada kepuasan kebutuhan konsumen, kualitas harus terus ditingkatkan. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Susanto (2010) yang juga memperlihatkan bahwa kualitas teknologi (*technology*) produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Merek, harga, desain, dan teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian uji F variabel *Merek* (X1), *Harga* (X2), *Desain* (X3), dan *Teknologi* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Yang dapat di buktikan dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0.000 > 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pihak yang bersangkutan:

1. Bagi pihak perusahaan diharapkan untuk terus menjaga nama baik sepeda motor Honda di mata pelanggan, sehingga dapat menciptakan image positif dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda.

2. Perusahaan sepeda motor Honda disarankan untuk terus memperkenalkan sepeda motor Honda Beat, sehingga masyarakat sadar dan tahu akan merek sepeda motor Honda Beat dan pada akhirnya masyarakat akan memasukkan sepeda motor Honda Beat ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sepeda motor.
3. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Desain Produk dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk sepeda motor Honda Beat.
4. Perusahaan juga harus terus mengembangkan teknologi produknya dengan mengikuti zaman agar pembeli semakin tertarik dengan teknologi baru kedepannya yang akan di tawarkan oleh perusahaan.

5.2.1 Rekomendasi

Bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh merek, harga, desain, dan teknologi terhadap keputusan pembelian. peneliti menyarankan untuk lebih dikembangkan lagi dengan variabel independen yang lain, metode penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda, karena pada dasarnya setiap lokasi memiliki tingkat kualitas pelayanan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Studi Empiris pada Produk YAMAHA MIO GT di Weluri-Kendal. *Journal Of Management*, 2 No. 2, 10-11.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). *Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention*. 227-243.
- Angipora, Marius, P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki-Press.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. A. (2018). Pengaruh Teknologi Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 1, 459-463.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Gita Anggreiny Tampanatu, dkk. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 807- 816.
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis Presepsi Citra Merk, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, Volume 21, Nomor 4.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. Seminar Nasional Penelitian *LPPM UMJ*, 10-13.

- Heri Setiawan, Yusleli Herawati, Santi Asmarani. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUA (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang). Politeknik Negeri Sriwijaya. ISSN 2085- 1375. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis –Volume 13 Bulan Mei 2015*.
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Batik Pekalongan. *Jurnal Ekonomi*, 5-6.
- Iswayanti Ika Putri, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. [Http://Eprintis.undip.ac.id234701](http://Eprintis.undip.ac.id234701) skripsi.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1 (13 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc: New Jersey.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2009). Riset Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NISSAN GRAND LIVINA (Studi Pada PT.WAHANA WIRAWAN Manado). *Jurnal Emba*, 6 No. 3, 1518 – 1527.
- Mulyadi, G. (2015). Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM. *Jurnal ekologi*, 2 No. 1, 107-108.
- Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai

- Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 No.3, 8-9.
- Piliang dalam Yuliana (2009). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi di Ponogoro Surabaya). *Jurnal Manajemen*. Surabaya.
- Saraswati, M. L., Wibowo, A., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7-8.
- Sari, Ika Fefiana. “ Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Ar-Rahman Tulungagung”(Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2014).
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarmanto, Gunawan. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta,.
- Tengor, G., Kawet, L., & loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 No. 4, 372-373.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008.
- Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Bapak/ibu/saudara.

Di tempat,

Bersama ini saya Moh. Ulil Albab, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi angket penelitian skripsi saya dengan judul "Pengaruh Merek, Harga, Desain, dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat" (Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Jawa Timur).

Data yang bapak/ibu/saudara berikan semata-mata nuntuk keperluan akademik penelitian saya dan dijaga kerahasiaannya.

Mohon pengisian angket ini dengan cara memberikan tanda (X) pada butir yang bapak/ibu/saudara pilih

Akhirnya sebelum dan sesudahnya bapak/ibu/saudara haturkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan bapak/ibu/saudara terkait pertanyaan dengan memberikan tanda (X) sesuai dengan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sebagai berikut :

(STS) : Sangat Tidak Setuju = 1

(TS) : Tidak Setuju = 2

(N) : Netral = 3

(S) : Setuju = 4

(SS) : Sangat Setuju = 5

I. MEREK

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Merek <i>sepeda motor honda beat</i> yang bermacam-macam sudah banyak dikenal orang ?					
2.	Merek <i>sepeda motor honda beat</i> yang bermacam – macam mudah di ingat ?					
3.	Merek <i>sepeda motor honda beat</i> yang bermacam – macam mudah diucapkan ?					
4.	Menurut bapak/ibu/saudara Merek menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli <i>sepeda motor honda beat</i> ?					
5.	Merek <i>sepeda motor honda beat</i> yang bermacam – macam memberikan kesan positif kepada konsumen ?					
6.	Merek <i>sepeda motor honda beat</i> yang bermacam – macam mudah dicari dan dijumpai baik di toko smartphosne maupun secara online ?					
7.	Kepuasan konsumen dalam penggunaan produk <i>sepeda motor honda beat</i> sangat di utamakan oleh produsen ?					
8.	Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah merek, konsumen akan melakukan pembelian kembali di lain waktu ?					

II. HARGA

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9.	Harga – harga <i>sepeda motor honda beat</i> menurut bapak/ibu/saudara terjangkau ?					
10.	Menurut bapak/ibu/saudara harga yang ditawarkan <i>sepeda motor honda beat</i> sesuai dengan kualitas produk ?					
11.	Menurut bapak/ibu/saudara harga yang ditawarkan <i>sepeda motor honda beat</i> sesuai dengan fitur yang diberikan atau malah melebihi ekspektasi ?					
12.	Menurut bapak/ibu/saudara harga yang ditawarkan <i>sepeda motor honda beat</i> sesuai dengan daya beli konsumen ?					
13.	Menurut bapak/ibu/saudara harga yang ditawarkan <i>sepeda motor honda beat</i> sesuai dengan manfaat dari masing – masing jenis/tipe <i>sepeda motor honda beat</i> ?					
14.	Dengan harga yang terjangkau <i>sepeda motor honda beat</i> dapat membantu bapak/ibu/saudara beraktifitas setiap hari ?					
15.	Menurut bapak/ibu/saudara harga semua <i>sepeda motor honda beat</i> bersaing satu sama lain ?					
16.	Menurut bapak/ibu/saudara Harga <i>sepeda motor honda beat</i> yang ditawarkan sesuai					

	dengan fitur-fitur yang ditawarkan ?					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

III. DESAIN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
17	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> memiliki logo khusus yang unik ?					
18	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> mempunyai kesesuaian dengan konsumen ?					
19	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> memiliki kualitas dan desain yang baik ?					
20	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> irit dan ramah lingkungan ?					
21	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> memiliki model desain yang beragam ?					
22	Spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan produk <i>sepeda motor honda beat</i> ?					
23	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> memiliki daya tahan yang lama ?					
24	Produk <i>sepeda motor honda beat</i> memiliki kemudahan dalam perbaikan dengan banyaknya dealer resmi yang tersebar di semua kota ?					

IV. TEKNOLOGI

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
25	Bapak/ibu/saudara membeli <i>sepeda motor honda beat</i> karena memiliki Teknologi yang menjadi ciri khas dari <i>smartphone</i> tersebut ?					
26	Bapak/ibu/saudara membeli <i>sepeda motor honda bea</i> karena dilengkapi dengan fitur – fitur yang lengkap ?					
27	Bapak/ibu/saudara membeli <i>sepeda motor honda beat</i> karena memiliki fitur yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen ?					
28	Teknologi dalam <i>sepeda motor honda beat</i> yang bapak/ibu/saudara gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas ?					
29	Menurut bapak/ibu/saudara tampilan <i>sepeda motor honda beat</i> dimudahkan dengan mengakses Teknologi yang disediakan ?					
30	Teknologi yang ditawarkan <i>sepeda motor honda beat</i> bagus, sehingga bapak/ibu/saudara tertarik untuk membeli ?					
31	Bapak/ibu/saudara membeli <i>sepeda motor honda beat</i> karna bapak/ibu/saudara mengetahui dengan jelas teknologi yang dimiliki ?					

32	Secara keseluruhan teknologi yang ada dalam <i>sepeda motor honda beat</i> yang bapak/ibu/saudara gunakan memuaskan ?					
----	---	--	--	--	--	--

V. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
33	Menurut bapak/ibu/saudara sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan <i>sepeda motor honda beat</i> adalah distribusi langsung ?					
34	Menurut bapak/ibu/saudara kualitas <i>sepeda motor honda beat</i> yang bagus menunjang kepuasan konsumen ?					
35	Bapak/ibu/saudara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (majalah, searching) tentang <i>sepeda motor honda beat</i> ?					
36	<i>sepeda motor honda beat</i> memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan dan mudah dibawa kemana – mana ?					
37	<i>sepeda motor honda beat</i> memiliki beberapa pilihan produk dengan spesifikasi yang menarik sesuai dengan harga dan selera konsumen ?					
38	Bapak/ibu/saudara membeli produk <i>sepeda motor honda beat</i> karena memiliki beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan ?					

39	Bapak/ibu/saudara membeli <i>sepeda motor honda beat</i> karena memiliki garansi resmi ?					
40	Bapak/ibu/saudara merasa puas terhadap suatu produk <i>sepeda motor honda beat</i> sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu ?					

TERIMAKASIH

Malang, 2 Oktober 2022

Penulis,



Moh. Ulil Albab
18510072

LAMPIRAN 2

BIODATA PENELITI

Nama : Moh. Ulil Albab
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 06 September 1999
Alamat Asal : Jln. K.H Yahdi Mathlab No:12
RT.13 RW.3 Desa Mojogeneng,
Kecamatan Jatirejo, Kabupaten
Mojokerto, Jawa Timur.
No Telepon : 085730049539
Email : ulilelzyn@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2006 : RA Tsamrotuttufuliyah
2006 – 2012 : MI Salafiyah Mojogeneng Mojokerto
2012 – 2015 : MTS Pesantren Al-Amin Sooko Mojokerto
2015 – 2018 : MA Pesantren Al-Amin Sooko Mojokerto
2018 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang.
2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengalaman Organisasi

- Anggota PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018
- Pengurus Divisi Sholawat UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- CO Divisi Sholawat UKM Seni Religius UIN Maulana Malik



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533 Website:
http://www.uin-malang.ac.id Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18510072
Nama : MOH. ULIL ALBAB
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Dosen Pembimbing 1 : Prof. H. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : "PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Jawa Timur)"

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	28 Oktober 2021	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Pengajuan Outline	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	15 Februari 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	4 Juli 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Revisi dan Acc Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	29 Juli 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Seminar Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	19 September 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Acc Revisi Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	14 November 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Skripsi BAB I-V	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	21 November 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Revisi dan Acc Skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
	28 November 2022	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Acc Keseluruhan	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan Skripsi/Tesis/Disertasi

Malang, 6 Januari 2023

Dosen Pembimbing

Prof. H. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Ketua Program Studi

Muhammad Sulhan, S.E., M.M

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI FREKUENSI

UJI VALIDITAS

X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.165	.130	.204	.071	.052	.045	-.066	.322*
	Sig. (2-tailed)		.296	.411	.195	.654	.743	.779	.680	.038
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.2	Pearson Correlation	.165	1	.703**	.224	.557*	.488*	.140	.214	.738**
	Sig. (2-tailed)	.296		.000	.153	.000	.001	.376	.173	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.3	Pearson Correlation	.130	.703*	1	.432*	.569*	.527*	.210	.398*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.411	.000		.004	.000	.000	.183	.009	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.4	Pearson Correlation	.204	.224	.432**	1	.302	.349*	.613*	.346*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.195	.153	.004		.052	.024	.000	.025	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.5	Pearson Correlation	.071	.557*	.569**	.302	1	.414*	.308*	.175	.696**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.000	.052		.006	.047	.268	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.16	Pearson Correlation	.052	.488*	.527**	.349*	.414*	1	.064	.295	.663**
	Sig. (2-tailed)	.743	.001	.000	.024	.006		.686	.058	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.7	Pearson Correlation	.045	.140	.210	.613*	.308*	.064	1	.214	.496**
	Sig. (2-tailed)	.779	.376	.183	.000	.047	.686		.173	.001
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.8	Pearson Correlation	-.066	.214	.398**	.346*	.175	.295	.214	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.680	.173	.009	.025	.268	.058	.173		.001

X2.6	Sig. (2-tailed)	.009	.027	.009	.000		.155	.001	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.168	.443*	.208	.383*	.223	1	.119	.420*	.571**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.286	.003	.187	.012	.155		.452	.006	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.077	.281	.331*	.433*	.479**	.119	1	.544*	.621**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.629	.072	.032	.004	.001	.452		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.074	.532*	.369*	.421*	.570**	.420*	.544*	1	.741**
X2	Sig. (2-tailed)	.643	.000	.016	.006	.000	.006	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.499*	.669*	.722*	.799*	.731**	.571*	.621*	.741*	1
X2	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.390*	.260	.297	.478**	.137	.321*	.363*	.590**
	Sig. (2-tailed)		.011	.096	.056	.001	.385	.038	.018	.000

X4.5	Pearson Correlation	.640*	.381*	.307*	.152	1	.429*	.408**	.370*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.048	.335		.005	.007	.016	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X4.6	Pearson Correlation	.378*	.602**	.455*	.329*	.429**	1	.424**	.646**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.033	.005		.005	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X4.7	Pearson Correlation	.488*	.637**	.442*	.557*	.408**	.424*	1	.615**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.007	.005		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X4.8	Pearson Correlation	.436*	.607**	.432*	.434*	.370*	.646*	.615**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.004	.004	.016	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X4	Pearson Correlation	.725*	.826**	.640*	.563*	.657**	.737*	.792**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y1

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.147	.354*	.345*	.460**	.508**	.309*	.486**	.673**

Y.8	Pearson Correlation	.486**	.417*	.353*	.476*	.444**	.419**	.221	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.022	.001	.003	.006	.160		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Y	Pearson Correlation	.673**	.575*	.628*	.680*	.794**	.747**	.709**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
	X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
	X.2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124
	X.3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
	X.4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816

a. Dependent Variable: Y

UJI NORMALITAS

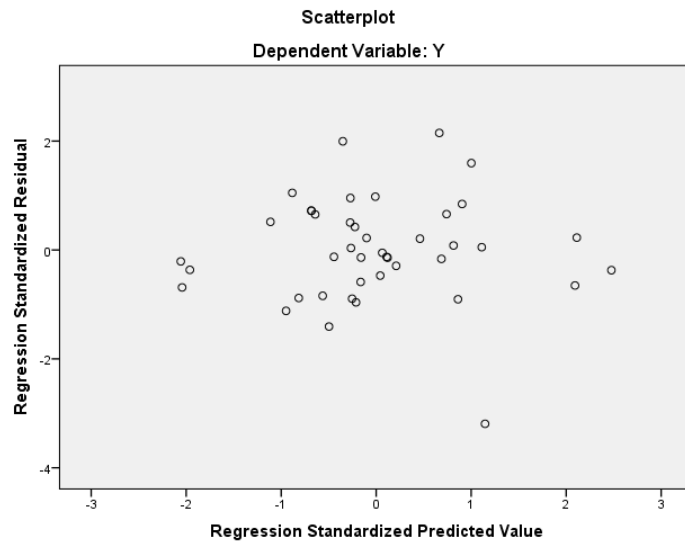
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08743876
Most Extreme Differences	Absolute	.084

	Positive	.072
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
	X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
	X.2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124
	X.3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
	X.4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0.222 + 0.225X_1 + 0.193X_2 + 0.254X_3 + 0.344X_4$$

R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.722	2.197

a. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X1, X.3

b. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.751	4	133.438	27.636	.000 ^b
	Residual	178.653	37	4.828		
	Total	712.405	41			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.4, X.2, X1, X.3

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.222	3.383		.066	.948		
	X1	.225	.115	.222	1.950	.005	.523	1.913
	X.2	.193	.141	.164	1.370	.00	.471	2.124

X.3	.254	.161	.252	1.578	.123	.265	3.770
X.4	.344	.131	.361	2.616	.013	.355	2.816
a. Dependent Variable: Y							

LAMPIRAN 5

1. Data Kuesioner variable *Merek* (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	4	5	4	5	4	4	5
2	5	4	4	5	5	3	5	3
3	4	3	3	4	4	2	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	3	4	5	3	2	5	5
6	4	4	4	4	4	4	3	5
7	5	3	3	4	3	3	5	3
8	4	3	3	4	3	2	5	2
9	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	2	3	3	2	4	4
11	4	2	4	5	2	4	4	5
12	4	3	3	4	4	3	5	3
13	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	3	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	3	3	4
17	4	2	2	3	2	2	3	4
18	5	3	4	3	4	3	4	5
19	4	3	3	4	3	5	3	4
20	4	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	3	4
24	2	2	3	5	3	3	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	5	4	3	5	5

27	4	3	3	3	3	3	3	3
28	5	3	4	5	4	4	5	4
29	5	5	3	5	3	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	3
31	4	5	5	4	3	4	5	5
32	1	5	5	4	5	5	5	5
33	4	4	4	5	4	4	5	4
34	5	3	2	4	3	4	5	5
35	4	4	3	3	4	4	4	3
36	5	5	5	4	4	4	4	4
37	4	2	2	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	3	4	4	4
39	5	2	3	4	2	4	4	3
40	4	4	4	3	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	3	3
42	4	3	3	4	4	4	5	4

2. Data Kuesioner variable *Harga* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4
6	4	4	5	5	4	5	4	4
7	4	4	3	4	5	5	5	5
8	3	5	3	4	4	5	3	4
9	4	4	5	5	4	5	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4

11	4	4	4	4	4	5	2	4
12	4	3	2	3	4	2	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	3	3	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3
16	3	4	3	4	4	5	4	4
17	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	5	3	2	3	5	3	3
19	3	3	3	3	4	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	3	3	4	4	3	4
24	4	4	3	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	3
26	3	4	3	4	4	5	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	3	4	4	5	4	4
29	4	3	3	4	4	5	3	4
30	4	4	4	4	4	3	4	3
31	3	4	5	5	5	3	5	5
32	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	4	4	3	4
37	4	5	5	4	4	4	4	5
38	3	3	4	4	4	4	4	3
39	4	3	4	4	4	4	2	2

40	3	4	4	3	3	4	4	4
41	3	4	3	3	4	4	4	4
42	2	3	3	3	3	4	4	3

3. Data Kuesioner variabel *Desain* (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	4	5	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	2	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4
6	3	4	4	5	3	4	4	4
7	4	5	4	3	4	4	4	5
8	4	3	5	5	4	3	4	3
9	4	4	5	4	5	5	5	4
10	4	3	3	3	3	3	3	3
11	2	4	5	4	3	4	5	4
12	3	4	3	2	4	4	3	2
13	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4	3	4
15	3	3	3	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	4	3	3	2
18	5	3	4	4	5	4	3	5
19	4	3	3	4	3	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	4	3	4	4	3	3

24	4	4	4	4	4	4	2	4
25	4	5	3	3	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	3	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	3	5	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	2	4	4	4	4
34	3	4	4	3	3	4	3	4
35	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	3	5	5
38	4	3	4	4	3	3	5	3
39	5	4	4	3	3	3	4	4
40	4	4	3	2	4	3	3	4
41	3	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	3	3	4	3

4. Data Kuesioner variabel *Teknologi (X4)*

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
1	5	4	4	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5	5	4
6	3	3	3	3	4	4	3	4
7	4	4	4	5	5	4	4	4

8	2	4	5	5	4	3	5	4
9	4	5	4	5	4	5	4	5
10	3	3	4	4	4	4	4	4
11	2	4	4	5	2	4	4	5
12	3	4	5	2	4	4	3	4
13	4	4	4	3	5	4	4	5
14	3	3	3	4	3	4	4	4
15	4	3	4	3	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	3	4	3	2	2	3
18	5	3	3	3	5	4	3	3
19	3	3	4	4	5	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	5	4	5	4	5
26	4	4	4	5	5	5	4	5
27	2	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	5	3	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	3	3	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	3	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	3	3	4	3	3	3

21	4	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	3	4	3	4	3	4
24	4	4	2	4	4	4	4	4
25	3	4	5	5	4	4	4	4
26	4	5	5	4	4	4	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	5	4	4	5	5	5	4
29	4	4	3	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	5	4	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	3	3	3	4
37	3	3	4	4	4	4	5	4
38	5	4	4	4	3	4	4	4
39	3	4	4	5	4	3	4	4
40	3	4	2	4	4	4	3	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI

1. Foto Bersama Manager Marketing CV Honda Kartika Sari Cabang
Watu Gong Kota Malang



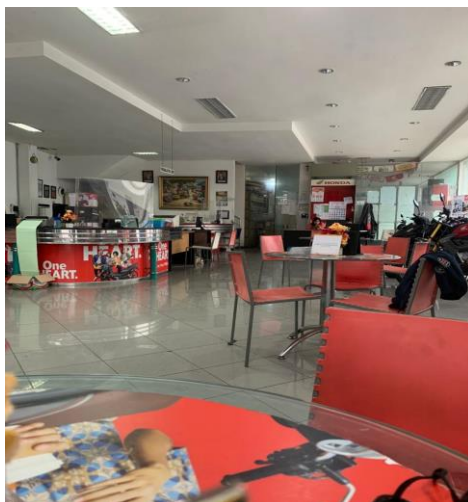
2. Tempat Show Room Unit Motor



3. Unit Motor Beat



4. Ruang Tunggu Pembeli



5. CV Hoda Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Tampak Depan



6. Ruang Tunggu Service Motor



LAMPIRAN 7



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang [Telepon \(0341\) 558881](tel:0341558881) [Faksimile \(0341\) 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MOH ULIL ALBAB

NIM : 18510072

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK, HARGA, DESAIN, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pada CV. Kartika Sari Putra Cabang Watu Gong Kota Malang Jawa Timur)**

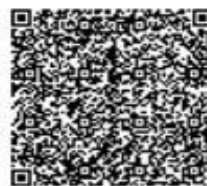
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

<u>SIMILARTY INDEX</u>	<u>INTERNET SOURCES</u>	<u>PUBLICATION</u>	<u>STUDENT PAPER</u>
19%	6%	16%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Desember 2022

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M