

## ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON)

Oleh :

Yuda Supriyatna

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya

Email : yudha69prawira@gmail.com

### ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the price of consumer decisions, how much influence the design of products on consumer decisions, how much influence the brand image of consumer decisions, how much influence the price, product design and brand image on consumer decisions. The independent variable in this study is quantitative. Price, product design and brand image, the dependent variable in this study are consumer decisions. The sample in this study were 130 respondents. With incidental sampling spread techniques.

The results of testing the hypothesis on the t test or partial test that is (X1) to (Y) obtained value ( $t_{count}, -2.269 > 1.979 t_{tabel}$ ) with a significance level ( $0.02 < 0.05$ ) shows that the variable price (X1) negatively affects significant on consumer decision variables (Y). (X2) to (Y) obtained value ( $t_{count} 3,995 > 1,979 t_{tabel}$ ) with a significance level ( $0,00 > 0,05$ ) shows that the product design variable (X2) has a significant positive effect on consumer decision variables (Y). Whereas (X3) to (Y) the value ( $t_{count} 4,814 > 1,979 t_{tabel}$ ) with a significance level ( $0,00 > 0,05$ ) shows that the brand image variable (X3) has a significant positive effect on consumer decision variables (Y). Hypothesis testing on the F test or the simultaneous test of variables (X1) and (X2) and (X3) against (Y) obtained values ( $F_{count} 18.57 > 2,677 F_{tabel}$ ) with a significance level ( $0,000 < 0.05$ ) indicating that the variables simultaneously service quality (X1) and store layout variable (X2) significantly influence customer satisfaction variables (Y).

**Keywords:** Price, Brand Product Design, Brand Image, Consumer Decisions.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, seberapa besar pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kuantitatif. Harga, desain produk dan citra merek, variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Dengan teknik penyebaran *incidental sampling*.

Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial yaitu (X<sub>1</sub>) terhadap (Y) didapatkan nilai ( $t_{hitung}, -2,269 > 1,979 t_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,02 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). (X<sub>2</sub>) terhadap (Y) didapatkan nilai ( $t_{hitung} 3,995 > 1,979 t_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,00 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel desain produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Sedangkan (X<sub>3</sub>) terhadap (Y) didapatkan nilai ( $t_{hitung} 4,814 > 1,979 t_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,00 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel

keputusan konsumen (Y). Pengujian hipotesis pada uji F atau uji simultan dari variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap (Y) didapatkan nilai ( $F_{hitung} 18,57 > 2,677 F_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel tata letak toko ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Y).

**Kata Kunci : Harga, Desain Produk Merek, Citra Merek, Keputusan Konsumen.**

## PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, terlebih setelah adanya globalisasi yang membuat seolah tidak ada lagi batas antara negara untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut terlihat dari ketatnya persaingan harga, distribusi dan promosi dari perusahaan yang ada. Perkembangan perekonomian akan berpengaruh terhadap pertumbuhan berbagai produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

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 atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian pada peralatan tahan lama. Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen.

Mengenai desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan mengenai masalah desain produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk imitasi terus mengalami perkembangan yang dulunya produk

imitasi meniru produk aslinya tidak terlalu mendalam, namun saat ini desain produk imitasi mampu meniru sampai detail dan mirip dengan produk yang terkenal.

Selain harga dan desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri. Citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian.

Produk kendaraan roda dua dipasar sepeda motor Yamaha meluncurkan produk terbaru antaranya R25, R15, Vixion, MX King, Soul Gt, Mio J, Mio M3, dan masih banyak lagi dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Yamaha sangat antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti: **“Analisis Pengaruh Harga, Design Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)”**.

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Harga**

#### **Pengertian Harga**

Menurut Swastha (2008: 147) pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian.

Berdasarkan dari definisi tersebut penulis menyimpulkan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar.

#### **Indikator Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- 2) Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

- 3) Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit

## **Desain Produk**

### **Pengertian Desain Produk**

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

### **Indikator Desain Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) bahwa terdapat banyak sekali indikator rancangan atau desain produk yang mencakup :

1. Bentuk  
Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
2. Fitur  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu  
Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan  
Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan  
Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki  
Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*)  
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

## **Citra Merek**

### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Keller (2013:33) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

### **Indikator Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009:44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Dari pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2009:226) yang meliputi :

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pilihan Dealer  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6. Metode Pembayaran

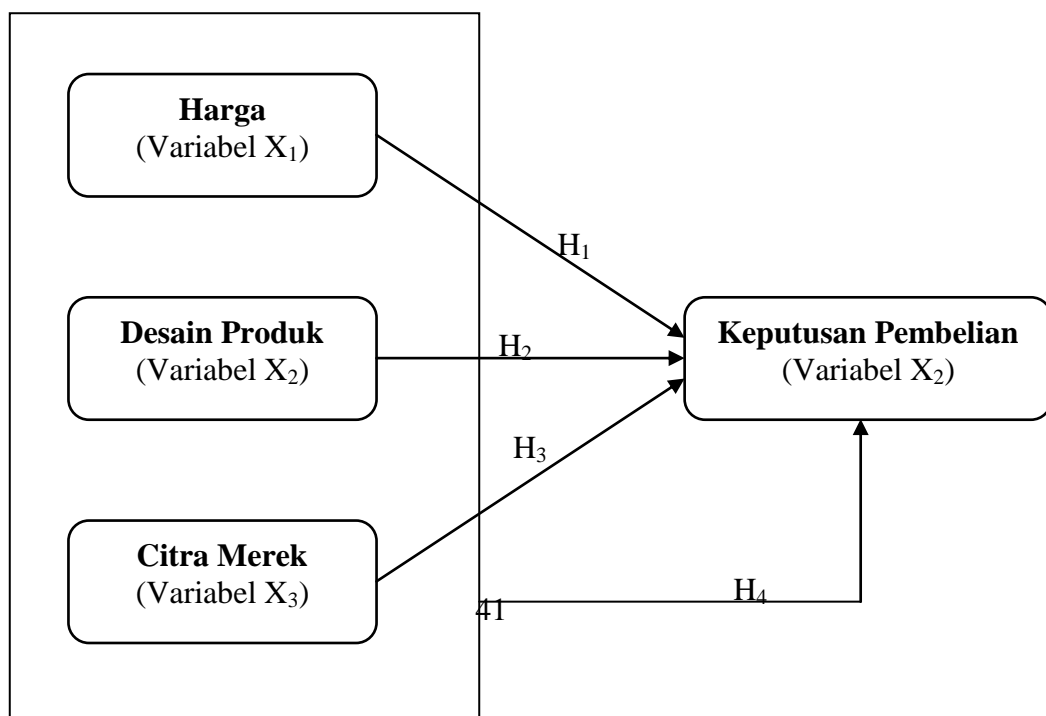
Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

**Kerangka Pemikiran**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggagam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



## **Gambar 2.2** **Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya . Berdasarkan paparan diatas dapat diajukan tiga hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada Yamaha Mio di Kota Cilegon.
- H<sub>2</sub> : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada Yamaha Mio di Kota Cilegon.
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada Yamaha Mio di Kota Cilegon.
- H<sub>4</sub> : Harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada produk pada Yamaha Mio di Kota Cilegon.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Dalam proses pengumpulan data penelitian penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Metode Deskriptif  
Suatu metode yang berusaha mengumpulkan, menyajikan serta menganalisis data sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas pada objek yang diteliti.
- 2) Metode Kausalitas  
Suatu metode yang bertujuan meneliti hubungan atau pengaruh yang ada diantara dua variabel atau lebih.

#### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2014 : 38) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka harus dibuat operasionalisasi untuk membantu pengidentifikasian terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- 1) Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014 : 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah  $X_1$  untuk harga,  $X_2$  untuk design produk,  $X_3$  untuk citra merek

2) Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2014 : 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (Variabel $X_1$ )  Kotler dan Amstrong (2012:52)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya	1. Daftar harga 2. Potongan harga khusus 3. Periode pembayaran	Interval
Desain Produk (Variabel $X_2$ )  Kotler dan Armstrong (2012:410)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya Tahan 5. Keandalan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya ( <i>style</i> )	Interval
Citra Merek (Variabel $X_3$ )	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.	1. Pengenalan ( <i>Recognition</i> ) 2. Reputasi ( <i>Reputation</i> ) 3. Daya Tarik ( <i>Affinity</i> ) 4. Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Interval
Keputusan Pembelian (Y)  Kotler dan Keller (2009:226)	Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Dealer 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu	Interval



Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		Pembelian 6. Metode Pembayaran	

Sumber : Data Primer

### Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Likert*. "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

**Tabel 3.2**  
**Bobot Skala *Likert***

Alternatif	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2010:133

Cara pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner diserahkan langsung kepada responden di lokasi penelitian.

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis Penelitian

#### Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah hipotesis yang ditetapkan semula diterima atau ditolak, dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan dari SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Uji t (Parsial)**  
**Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.302	2.352		4.806	.000
Harga ( $X_1$ )	-.154	.068	-.169	-2.269	.025
Design Produk ( $X_2$ )	.233	.058	.301	3.995	.000
Citra Merek ( $X_3$ )	.455	.095	.363	4.814	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembl (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 21

Berikut ini adalah pengembangan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

:

**1. Pengujian Hipotesis 1 pada Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil perhitungan yang didapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -2,269 dengan arah negatif sedangkan pada  $t_{tabel}$  dengan ketentuan pada derajat kebebasan ( $dk = n-3$  ( $130-3 = 127$ )) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 sehingga diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,269 > 1,979$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02 ( $0,02 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika harga menurun maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.

**2. Pengujian Hipotesis 2 pada Pengaruh Desain Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui apakah desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil perhitungan yang didapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,995 dengan arah positif sedangkan pada  $t_{tabel}$  dengan ketentuan pada derajat kebebasan ( $dk = n-3$  ( $130-3 = 127$ )) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 sehingga diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,995 > 1,979$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika desain produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.

**3. Pengujian Hipotesis 3 pada Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil perhitungan yang didapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,814 dengan arah positif sedangkan pada  $t_{tabel}$  dengan ketentuan pada derajat kebebasan ( $dk = n-3$  ( $130-3 = 127$ )) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 sehingga diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,814 > 1,979$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika citra merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Pengaruh Citra merek dibandingkan pengaruh Variabel bebas yang lain. Berdasarkan tabel 4.30 adalah yang terbesar dibandingkan pengaruh variabel bebas yang lain hal ini terlihat dari Beta Standardied Coeffiencients sebesar 0,363.

**Uji F (Simultan)**

Hipotesis 4 pada Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Desain Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam uji F untuk membuktikan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.273	3	92.091	18.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	615.334	126	4.884		
	Total	891.608	129			

a. Dependent Variable: Kep. Pembli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Design Produk (X2)

Sumber : Olah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.31 diperoleh uji  $F_{hitung} = 18,857$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh pada Derajat Kebebasan ( $dk$ ) =  $n-k-1$  atau  $130-3-1= 126$  sebesar 2,677 sehingga diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,857 > 2,677$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengujian Hipotesis 1 pada Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika harga menurun maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kaplale (2014) dan Fure, dkk (2015 yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Konsumen memilih suatu produk tentunya mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Sepeda Motor Yamaha Mio merupakan salah satu produk Yamaha yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor matik. Pengalaman dalam penggunaan produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio, membuat seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tinggi terhadap kualitas motor sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini dapat terjadi karena harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk

Sepeda Motor Yamaha Mio tersebut. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga kompetitif produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio dengan produk merek lain yang tersedia dan juga mendapatkan bahwa Sepeda Motor Yamaha Mio dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang dikehendaki konsumen dan manfaatnya.

### **Pengujian Hipotesis 2 pada Pengaruh Desain Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika desain produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anshah (2017) dan Saidani, dkk (2013) yang menyatakan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut, desain meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk dan sebagainya. Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Desain produk yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu peran penting untuk produsen selain desain produk adalah promosi, dengan promosi perusahaan dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk

### **Pengujian Hipotesis 3 pada Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika citra merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gifani dan Syahputra (2017) serta Musa (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

**Pengujian Hipotesis 4 pada Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Desain Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maindok, dkk (2018) yang menyatakan citra merek, harga dan desain produk secara simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2009:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

**PENUTUP****Simpulan**

1. Terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika harga menurun maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika desain produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon, hal ini berarti jika citra merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Berdasarkan nilai Beta Standardized Coefficients pengaruh terbesar dimiliki oleh citra merek.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Yamaha Motor khususnya motor Mio dapat mengevaluasi kembali strategi harga yang telah dilakukan. Misalnya dapat dilakukan dengan memberikan diskon pada saat tertentu atau pada saat konsumen membeli produk Yamaha Mio.
2. Bagi pihak perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan citra yang terbentuk dalam produk, misalnya peningkatan kualitas dalam setiap produk yang akan dikeluarkan serta membuat produk yang irit BBM dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen kelas menengah ke bawah.
3. Bagi Perusahaan Diharapkan kedepannya perusahaan dapat membuat desain – desain mio GT atau Produk Yamaha yang inovatif. Sehingga dapat membuat konsumen jatuh hati terhadap produk – produk Yamaha yang lain.
4. Perusahaan harus menambah citra positif terhadap desain Sepeda motor yamaha mio karna berdasarkan hasil Rekapitalasi kesan terhadap data responden terkait citra merek sepeda motor yamaha mio aspek desain menarik dan elegan dinilai paling terendah oleh responden.
5. Peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut, apakah terdapat faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, misalnya promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dll.

**DAFTAR PUSTAKA****Sumber : Buku-Buku**

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran jasa edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Kanuk, Schiffman Leslilazar. terjemahan JS Riyono 2011. *Cosumer Behavior, Tenth Edisition*, Prentice Pearson Education Inc, New Jersey USA.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. (Bob Sabran).
- \_\_\_\_\_, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran edisi kedua Belas Jilid satu*. (Benyamin Molan).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan. Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Rajawali. Pers, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

### **Sumber : Jurnal Penelitian**

- Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Amwaluna, Vol. 1 No.2*
- Fure, Ferdianto, dkk. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol 10. No.2*
- Kaplale, Raihana. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon). *Jurnal Agrilan. Vol. 2 No. 1*
- Khan, Imran, T.A. Ghauri dan Salman Majeed. 2012. Impact of Brand Related Attribute on Purchase Intention of Costumer. *Journal Management. Vol. 4.No.(3)*.
- Maindoka, Lifa Fila. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA. Vol.6 No.3*
- Musa, Muh. Ichwan. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1*
- Olivia Oktaviani. 2015. Pengaruh Desain Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Distro Flashy Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 28.No.(2)*.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346*.
- Saidani, Basrah. Dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 4, No. 2*
- Wanda, Kanisius Waro. 2015. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 757-768*
- Widikusyanto, Muhammad Johan. 2014. Peran Keterikatan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Vol. 4 No. (1)*.
- Zulaicha, Santri dan Irawati, Rusda. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2016*