

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
N-MAX
(*Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo*)**

Oleh:

**ABDUL AMAR HIGA
NIM : E218075**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM PELATIHAN
UNIVERSITAS ICHSA GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR NMAX (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)

Oleh:

ABDUL AMAR HIGA
NIM: E2118075

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu syarat Ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Dan
Telah Disetujui Oleh Pembimbing
Gorontalo.....2023

PEMBIMBING I



Dr. Abd Gaffar La Tjaokke, SE., M.Si
NIP: 19621231 198703 1 029

PEMBIMBING II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN: 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

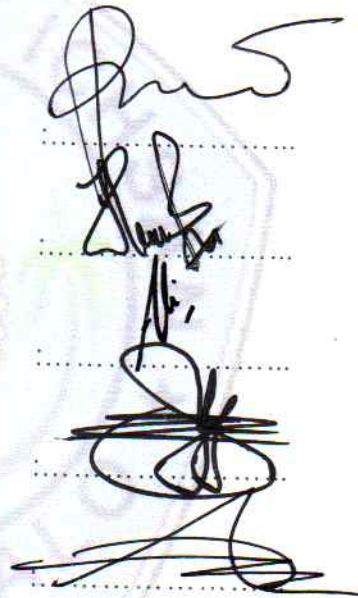
**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR NMAX
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)**

Oleh:

**ABD. AMAR HIGA
E2118075**

**Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo**

1. **Nama Penguji 1**
(Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM)
2. **Nama Penguji 2**
(Rosmina Hiola, SE., M.Si)
3. **Nama Penguji 3**
(Ali Mohammad, ST., MM)
4. **Nama Pembimbing 1**
(Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, SE., M.Si)
5. **Nama Pembimbing II**
(Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc)



Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09028116901



Ketua Program Studi Manajemen
Syamsul, SE., M.Si
NIDN : 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo,2023

Yang membuat pernyataan



Abdul Amar Higa

NIM : E2118075

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)” sesuai dengan yang direncanakan. Apa yang harus dilakukan jika Anda tidak tahu apa yang harus dilakukan, apakah Anda ingin membayar lebih banyak uang daripada yang lain Penulis memahami banyak kendala dalam penyusunan Skripsi ini, namun tanpa bantuan bimbingan dari berbagai pihak, termasuk bimbingan dari atasan dan rekan-rekan, Skripsi ini tidak dapat diselesaikan oleh penulis.

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Muh. Ichsan Ghaffar , SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Iksan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, SE., M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Pak Dr. H.Musafir , SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Samsul , SE., M.Si selaku Kaprodi Manajemen Program Pendidikan,
5. BapakDr. Abd Ghaffar La Thiocque, SE., M.Sisebagai penasihat
6. Bapak Ardivansiya Nangong, SE., M.Si.Pada sebagai Supervisor II, banyak memberikan rekomendasi dan arahan.
7. Seluruh pengajar merupakan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Kepada dua orang yang selalu mendoakan keberhasilan studinya dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat untuk iamamam

Penulis mengharapkan saran dan kritik dari dewan penasehat dan para ahli, serta dari semua pihak, untuk lebih menyempurnakan Skripsi ini. Sebaliknya, Anda harus membuka tab untuk membuka pintu. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, petunjuk, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Gorontalo, Desember 2023

Penulis

Abdul Amar Higa

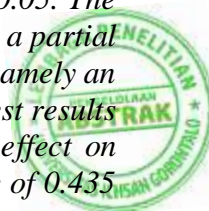
E2118075

ABSTRACT

ABDUL AMAR HIGA. E2118075. THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN ON NMAX MOTORCYCLE PURCHASING DECISION (A CASE STUDY OF STUDENTS IN GORONTALO CITY)

This research aims to find 1) the effect of product design (X) consisting of characteristics (X1), performance (X2), conformity quality (X3), durability (X4), test resistance (X5), ease of repair (X6), and Model (X7) simultaneously on purchasing decisions (Y) for Nmax motorbikes (a case study of students in Gorontalo City. The method used in this research is a quantitative approach with descriptive presentation. The population in this study is Nmax motorbike users. The sampling technique employs purposive sampling with a total sample of 96 people. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of the first test show that the variables, Characteristics (X1), Performance (X2), Conformity Quality (X3), Durability (X4), Test Resistance (X5), Ease of Repair (X6), and Model (X7), simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision (Y) of Nmax Motorbikes (a case study of students in Gorontalo City). It indicates $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($1.429 > 3.09$) from a significant level of $0.001 < \alpha = 0.05$. Based on the processed results, a sig F value of 0.001 is obtained with a probability value of 0.05. The results of the second hypothesis testing indicate the variable of Characteristics(X1) has a significant effect on the purchasing decision (Y) of Nmax motorbikes, namely an efficiency value of 0.328 or 32.8% with a sig value of $0.001 < 0.05$. The results of the third testing indicate that Performance (X2) has a significant partial effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes, namely an efficiency value of 0.215 or 21.5% with a sig value of $0.026 < 0.05$. The test results of the fourth hypothesis show that Conformity Quality (X3) has an insignificant effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes by a coefficient value of -0.168 or 16.8% with a sig value of $0.085 > 0.05$. The results of testing the fifth hypothesis indicate Durability (X4) has an insignificant effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes, namely an efficiency value of -0.202 or 20.2% with a sig value of $0.524 > 0.05$. The test results of the sixth hypothesis indicate that test resistance (X5) has an insignificant effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes, namely an efficiency value of -0.064 or 6.4% with a sig value of $0.500 > 0.05$. The test results of the seventh hypothesis indicate that Ease of Repair (X6) has a partial but insignificant effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes, namely an efficiency value of -0.024 or 20.4% with a sig value of $0.800 > 0.05$. The test results of the eight hypotheses indicate that Model (X7) has an insignificant effect on purchasing decision (Y) for Nmax motorbikes, namely an efficiency value of 0.435 or 43.5% with a sig value of $0.171 > 0.05$.

Keywords: product design, purchasing decisions



ABSTRAK

ABDUL AMAR HIGA. E2118075. PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR NMAX (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA GOTONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Desain Produk (X) yang terdiri dari Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), dan Model (X7) secara Simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo). Metode yang digunakan didalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Nmax. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel Dari Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), dan Model (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo) yaitu menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1.429 > 3.09$) dari tingkat signifikan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan diperoleh nilai sig F sebesar 0,001 dengan nilai probabilitas 0,05. Hasil pengujian hipotesis kedua variabel Ciri-ciri (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar 0,328 atau 32,8% dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian ketiga variabel Kinerja (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar 0,215 atau 21,5% dengan nilai sig $0,026 < 0,05$. Hasil pengujian keempat variabel Mutu Kesesuaian (X3) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar -0,168 atau 16,8% dengan nilai sig $0,085 > 0,05$. Hasil pengujian kelima variabel Tahan Lama (X4) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar -0,202 atau 20,2% dengan nilai sig $0,524 > 0,05$. Hasil pengujian keenam variabel Tahan Uji (X5) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar -0,064 atau 6,4% dengan nilai sig $0,500 > 0,05$. Hasil pengujian ketujuh variabel Kemudahan Perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar -0,024 atau 20,4% dengan nilai sig $0,800 > 0,05$. Hasil pengujian kedelapan variabel Model (X7) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax yakni nilai koefisien sebesar 0,435 atau 43,5% dengan nilai sig $0,171 > 0,05$.

Kata kunci: desain produk, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Penelitian Terdahulu	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan tujuan penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktif	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, DASAR BERPIKIR DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Desain Produk	9
2.1.2 Tujuan Desain Produk	11
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk	11
2.1.4 Indikator Desain Produk	13
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.8 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.9 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka pemikiran	24
2.3 Hipotesis	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Operasional Variabel Penelitian	27

3.4 Populasi dan penelitian	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel Penelitian.....	30
3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber data	32
3.5.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Metode analisis data	33
3.6.1 Uji validasi	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Path Analysis	35
3.6.4 Uji Hipotesis	36
3.7 Lokasi dan waktu penelitian	37
3.7.1 Lokasi penelitian	37
3.7.2 Jadwal Penelitian	37
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Sepeda Motor Nmax	39
4.1.2 Profil dan Gambaran Umum Yamaha Nmax	39
4.2 Hasil Peneitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.3 Deskripsi Hasil Peneitian	44
4.3.1 Karakteristik Variabel Peneitian	44
4.3.2 Tanggapan Responden Desain Produk (X).....	45
4.4 Hasil Uji Validasi dan Reabiitas.....	51
4.5 Analisis Data Statistik	56
4.6 Pengujian Hipotesis	58
4.6.1 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58

4.6.2 Ciri-ciri (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	59
4.6.3 Kinerja (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	59
4.6.4 Mutu Kesesuaian (X3) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	59
4.6.5 Tahan Lama (X4) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	60
4.6.6 Tahan Uji (X5) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	60
4.6.7 Kemudahan Perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	61
4.6.8 Model (X7) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax	61
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.7.1 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Nmax	62
4.7.2 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	65
4.7.3 Desain Produk yang meliputi Kinerja (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	67
4.7.4 Desain Produk yang meliputi Mutu Kesesuaian (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	68
4.7.5 Desain Produk yang meliputi Tahan Lama (X4) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	70

4.7.6 Desain Produk yang meliputi Tahan Uji (X5) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	71
4.7.7 Desain Produk yang meliputi Kemudahan Perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	72
4.7.8 Desain Produk yang meliputi Model (X7) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran	24
3.1 Analisis jalur	35
4.1 Hubungan Antar Variabel dan Pengaruh Langsung	57

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Nmax Pada Dealer Yamaha	3
1.2 Data Pengguna Sepeda Motor Nmax Pada Mahasiswa	3
3.1 Operasional dengan variabel penelitian desain produk (X1)	27
3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	29
3.3 Daftarv Tabel Kuesioner	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.5 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya	32
4.1 Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin	43
4.2 Distribusi Responden Berdsarkan Pendidikan	43
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden	45
4.5 Tanggapan Responden Tentang Desain Produk (X1)	46
4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kinerja (X2)	46
4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabe Mutu Kesesuain (X3)	47
4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Tahan Lama (X4)	48
4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Tahan Uji (X5)	48
4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel kemudahan (X6)	49
4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Model (X7)	50
4.12 Tanggapn Responden Tentang Keputusan Pebelian (Y)	50
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Desain Produk Meliputi Ciri-ciri (X1)	52
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Desain Produk Meliputi Kinerja (X2)	52
4.15 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk Meliputi Mutu Kesesuaian (X3)	53
4.16 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk Meliputi Mutu Tahan Lama (X4)	54
4.17 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk Meliputi Mutu Tahan Uji (X5)	54
4.18 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk Meliputi Kemudahan Perbaikan (X6)	55
4.19 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55

4.20 Koefesien Jalur Dan Pengaruh Langsung Secara Simultan dan Signifikan Terhadap (Y).....	56
---	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PERTANYAAN

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, sehingga mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern yang sering mengikuti trend atau perkembangan jaman dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan perlu menciptakan keunggulan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting, dimana kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan ditandainya terus perkembangannya kendaraan yang dimiliki masyarakat dengan diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang ada. Sebuah perusahaan mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk ataupun merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Mengingat persaingan sepeda motor pada

segment skuter matic yang semakin ketat, perusahaan harus memproduksi dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Selain itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang lagi dibutuhkan konsumen sekarang ini. Desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimeawaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler dalam pahlevi dan sutupo, 2017). Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk, (Kotler dan Keller,2013:10). Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu untuk mengakui era perkembangan jaman dan untuk bersaing dengan kompotitor lain khususnya untuk penjualan motor matic. Yamaha mengembangkan produk khususnya untuk motor matic dengan mendesainnya produk agar lebih diminati oleh konsumen. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan tersebut perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut dengan memperbaiki strategi pemasarannya.pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik.produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Yamaha N-max adalah salah satu keluaran motor Yamaha yang ditunjukan bagi segmen motor premium skutic 150cc atau 155cc. ketika motor matic digandungi oleh masyarakat maupun mahasiswa di samping memberikan kemudahan dalam bagi para pengendara roda 2 pemula, maka berbagai desain motor matic yang elegan telah pula menjadi sala satu referensi konsumen di tanah

air. Adapun berikut beberapa data penjualan sepeda motor matic yamaha sebagai berikut

Table 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Matic Yamaha Pada Dealer Yamaha

PT.Hasjrat Abadi gorontalo

Tahun	Nmax	Fino	Mio	Aerox	X-ride
2020	592	209	101	131	57
2021	495	213	156	156	59
2022	417	219	188	161	50
Total	1504	641	445	448	166

Sumber: *Dealer Yamaha Gorontalo*

Data diatas didapatkan dari wawancara langsung dengan pimpinan Dealer Yamaha Gorontalo. Kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud dari data yang tersedia, berdasarkan pada tabel diatas dapat simpulkan bahwa Yamaha Nmax berada di urutan paling terbanyak dengan jumlah 1504 unit unggul lebih banyak dari pesaingnya seperti Yamaha Fino berada di angka 641 unit, Yamaha Mio di angka 445 unit, Yamaha Aerox di angka 448 unit, dan Yamaha X-ride di angka 166 unit. Kenapa Yamaha Nmax lebih unggul penjualannya dibandingkan dengan motor matic Yamaha lainnya. Karena dipengaruhi oleh sala satu faktor yaitu desain. Oleh karena itu saya meneliti sepeda motor matic Yamaha Nmax.

Tabel 1.2

KAMPUS

UIG	UNG	IAIN	BINATARUNA
32	43	14	7

Data Pengguna Sepeda Motor Nmax Pada Mahasiswa

Sumber: *Mahasiswa*

Keputusan pembelian sepeda motor Nmax didasarkan oleh beberapa sebab yang mendasar sehingga mereka memilih merek tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi (2018: 16) mengatakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau pemilihan, dan pasca pembelian. Pada tahap pertama konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan produk tertentu. Jika kebutuhan cukup besar, maka hal ini mendorong konsumen untuk mencari informasi yang dapat dilakukan secara terbatas atau meluas. Pada tahap ketiga konsumen mengevaluasi alternative-alternatif yang dimilikinya sebelum ia memutuskan pilihannya (tahap keempat). Akhirnya, pada tahap kelima konsumen mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut serta mengevaluasi konsekuensi dari perilakunya.

Mahasiswa Kota Gorontalo merupakan pasar potensial untuk produk sepeda motor dengan berbagai jenis motor dan merek, salah satunya adalah Sepeda Motor Yamaha N-max. Mahasiswa merupakan konsumen yang paling mengerti tentang model terkait dengan barang atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah produk Yamaha N-max. Saat ini banyak produk motor yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga dalam perkembangannya pembelian sepeda motor Yamaha Nmax mengalami kenaikan.

Desain produk pada keputusan pembelian sepeda motor Nmax yang mengalami kenaikan yang meliputi pada 1. Ciri-ciri seperti memiliki body yang besar, spidometer digital, memiliki berbagai macam fitur dan lain-lain, 2. Kinerjanya nyaman digunakan, 3. Mutu kesesuaian dimana konsumen memiliki kepuasan pada produk dan harga yang ditawarkan, 4. Tahan lama, ialah tahan segala cuaca, tahan dalam pemakainya dan sebagainya, 5. Tahan uji, seperti uji recliner durability dimana daya tahan tempat duduk motor yang dinaiki penumpang dengan berat tertentu sampai mengalami kerusakan, 6. Kemudahan perbaikan atau mudah di perbaiki seperti mengganti ban, mengganti jok dan lain-lain, 7. Model memiliki banyak model seperti ukuran body motor dan warna.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik akan melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan masalah desain dan pembelian konsumen yang diformulasi dalam sebuah judul **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Desain Produk (X) yang terdiri dari Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu kesesuaian (X3), Tahan lama (X4), Tahan uji (X5), Kemudahan perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

2. Seberapa besar pengaruh Ciri-ciri (X1) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
3. Seberapa besar penaruh Kinerja (X2) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
4. Seberapa besar pengaru Mutu Kesesuaian (X3) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
5. Seberapa besar pengaruh Tahan lama (X4) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
6. Seberapa besar pengaruh Tahan Uji (X5) secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
7. Seberapa besar pengaruh Kemudahan perbaikan (X6) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
8. Seberapa besar pengaruh Model (X7) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui yang mempengaruhi dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

2. Unutuk mengetahui besar pengaruh Desain Produk (X) yang terdiri dari Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu kesesuaian (X3), Tahan lama (X4),

Tahan uji (X5), Kemudahan perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

3. Untuk mengetahui besar pengaruh Ciri-ciri (X1) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
4. Untuk mengetahui besar penaruh Kinerja (X2) secara Parsial Terhadap Keputusansss Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
5. Untuk mengetahui besar pengaru Mutu Kesesuaian (X3) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Tahan lama (X4) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh Tahan Uji (X5) secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
8. Untuk mengetahui besar pengaruh Kemudahan perbaikan (X6) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
9. Untuk mengetahui besar pengaruh Model (X7) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Member manfaat untuk pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitan desain produk dan keputusan pebelian

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya bagi perusahaan, dan bagi konsumen.

1) Bagi perusahaan

Hasil dari peneltian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam mendapatkan persaingan yang ketat.

2) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat terus kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjdi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang terperlu diperhatiakn sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Desain Produk

Menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Membicarakan *design* (Desain), mebicarakan dimensi yang unik yang Rancangan desain yang cepat berubah seiring mengikuti perkembangan jaman, harga, dan teknologi tidak cukup untuk itu. Dengan kata lain, sebuah rancangan merupakan faktor memicu yang sering menjadi keunggulan perusahaan.

Kotler (2001:353) mendefinisikan rancangan sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Oleh karena itu rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa eceran (retail service), pakaian, barang-barang, kemasan, dan peralatan tahan lama. Dengan demikian rancangan pemikiran berapa besar yang dapat diinvestasikan dalam gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Pada hakikatnya desain merupakan suatu proses yang telah ada seiring dengan keberadaan dan perkembangan manusia di bumi. Hal ini sering tidak disadari, akibatnya sebagian orang berpendapat bahwa desain seolah-olah baru dikenal sejak zaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern.

Dalam bahasa populer, kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Dalam *kamus besar bahasa Indonesia* ditemukan bahwa kalimat desain sepadan dengan kata rancangan. Walaupun demikian, kata merancang/rancang atau rancangan bangun yang sering disepadankan dengan kata desain tampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas.

Menurut Sachari (2019), berdasarkan segi etimologi kata desain merupakan kata baru, juga merupakan pengeindonesiaan dari kata *design*, hal ini tetap dipertahankan maka kata desain pada kenyataannya menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewakili kegiatan, keilmuan, keluasan, dan pamor profesi atau kompetensi.

Pandangan Palgunadi (2017), jika istilah desain maknanya adalah rencana. Rencana adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut merencana atau merencanakan. Pelaksananya disebut perencana, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana disebut perencanaan. Lanjut Palgunadi, kata mendesain mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan merencana, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah

to desain atau designig. Istilah mendesain mempunyai makna melakukan kegiatan/aktivitas/ proses untuk menghasilkan suatu desain.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, tampak jelas bahwa desain tidak hanya rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain juga tidak hanya berhenti di atas kertas, tetapi juga merupakan aktivitas praktis yang meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

2.1.2 Tujuan Desain Produk

Menurut (Bismala et al, 2017) tujuan dasar desain produk ialah membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan dan efisien, Karena dalam pemakaian alat-alat dalam kehidupan manusia berpengaruh terhadap kesehatan tubuhnya juga. Selain itu, adapun tujuan yang harus dicapai dalam menampilkan desain produk untuk mencapai harapan dari produk yang dipasarkan menurut Stanton dalam (Agung et al, 2018) antara lain adalah:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk ekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Desain Produk

Menurut (Saryanto,2021) faktor yang mempengaruhi desain yaitu:

- 1) Fungsi Produk

Setiap produk yang dihasilkan mempunyai fungsi atau kengunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk

2) Standar dan Spesifikasi desain

Dalam hal ini spesifikasi dan standar desain suatu produk dapat terlihat sambungan-sambungan, bagian, bentuk, ukuran, mutu, bahan dan juga warna.

3) Tanggung Jawab Produk

Merupakan sala satu tanggung jawab dari produk sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

4) Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk prodyk yang akan dibuat brdasarkan pemesanan biasanya harga jualannya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relative lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

5) Prototype

Prototype merupakan model produk pertama yang akan dibuat, *prototype* ini memeperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka *prototype* diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standardisasi produk, menurut Tjitono (2001) dalam Promono (2012 : 33) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna menggunakan skala ekonomis

2. Produk dengan modifikasi

Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyangi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan dengan modifikasi

Komunikasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan sala satu pembentukan 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, 2016).

Pada hasil desain umumnya lebih menekankan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*) dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam

pemenuhan fungsi pakai yang bersifat fisik (fisiologi), misalnya benda-benda pakai, perhiasan, *furniture*, ataupun sandang (Pagunaldi, 2019).

2.1.4 Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Kotler (2019) 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 terdiferensiasi. Contohnya memiliki beberapa fitur atau model dan memiliki teknologi ABS (Anti-lock Braking System)

2. Kinerja

Kinerja desain mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Contohnya merasakan kenyamanan saat berkendara.

3. Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Contohnya harga penjualannya sesuai dengan harga pasar.

4. Tahan lama

Tahan lama adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Contohnya tahan lama pada cuaca yang panas atau cuaca dingin

5. Tahan uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi sala atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Contohnya karena tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama

6. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Contohnya ganti oli dan riset engine.

7. Model

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi kinsmen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Contohnya memiliki varian warna dan memiliki bentuk body yang besar dari jenis motor lain.

Menurut Schoorans dan Creusen (2016) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan setiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain produk diukur menggunakan indikator menurut Asshidieqi (2012), Creusen dan Schoora (2019), Mahmud (2014) yaitu: model terbaru, warna produk, dan modifikasi produk.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling

disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan pembeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. *Setiadi*(2021) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Peter dan Olson (2018), pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan oleh produk yang dibelinya. Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat dan keputusan pembelian (Mokoagouw, 2016).

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen

mengenal kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Peran Dalam Pembelian kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian

- a. *Pencetus ide (initiator)*: orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. *Pemberi pengaruh (influence)*: orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Pengambilan keputusan (decider)*: orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
 - *Pembeli (buyer)*: orang yang melakukan pembelian aktual.
 - *Pemakai*: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi.

1. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu

produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi

Ketidaksesuaian Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu.

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagai berikut. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembeli barang yang mahal dan jarang dibeli

2.1.7 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Penerimaan informasi baru dalam kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Proses informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memiliki informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkan.

4. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemampuan finansialnya. Setelah tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan dukungan oleh daya beli maka kegiatan pembeli dilakukan.

5. Evaluasi paska pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi paska pembeli terjadi.

Jika kinerja produk sesuai dengan harga konsumen, maka konsumen akan puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Selain itu indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.8 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah satu kecenderungan yang di pelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulasi yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen

dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

2. Pengaruh Faktor situasional

Faktor sitisional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat blanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeliproduk, konsumen diperbolehkan akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak pleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika

diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undan atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Ibu (kelompok pengajian, PPK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, penggemar penggemar bola, dan kelompok pencinta ikan dan burung)
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda.

Jadi dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan dalam pembeli, kesesuaian atribut dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan adanya keputusan terhadap pelayanan diberikan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

1. Nur Sakinah, dengan judul penelitian “Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam Menurut Ekonomi Syariah” (2019), terdapat pengaruh product design terhadap keputusan pembelian ditinjau menurut ekonomi syariah pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima. Teknik pengumpulan data

melalui wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Selanjutnya menganalisis data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini product design yang digunakan pada usaha Kaos Dakwah Hamdag Jalan Buluh Cina Panam adalah desain gambar dan desain tulisan serta diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,468 + 0,585X$ artinya bahwa variabel berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

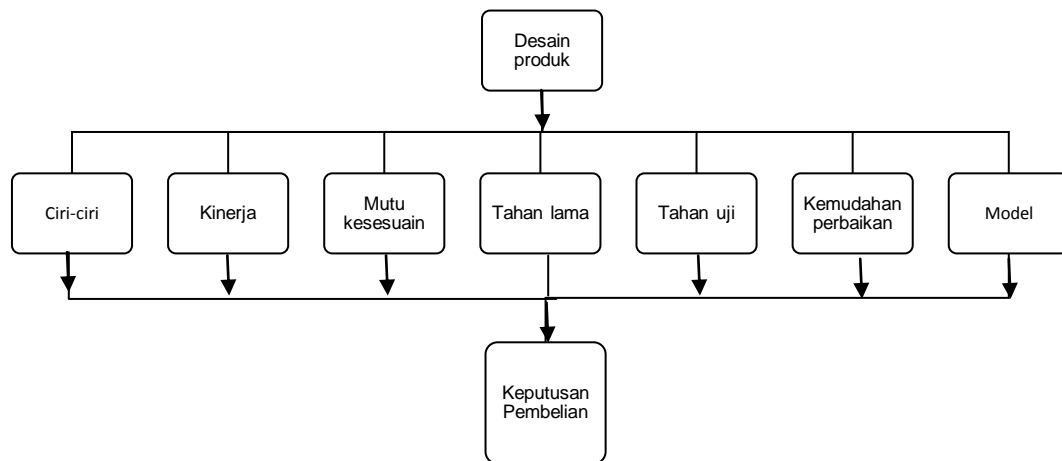
2. Adhik Rulloh, dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Di Kabupaten Jombang” (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di jombang penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerima atau menolak hipotesis. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dan analisa data dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui data kuisioner. Hasil penelitian bahwa desain berperan dalam peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di jombang.
3. Roby Abdul Wahab, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Suci Putri Lestari, dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Survei Pada Konsumen Fortuna Motor Tasikmalaya)”, (2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

besar pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha nmax di fortuna motor tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah tekni nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan desain produk, harga dan keputusan pembelian sepeda motor nmax di fortuna tasikmalaya sangat baik dan signifikan.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah jumlah populasi dan sampel, objek penelitian, lokasi penelitian, dan juga waktu penelitian. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

1.2 Kerangka Pemikiran

Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan teori pendukung dan studi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setelah mengumpulkan teori dan data pendukung penelitian, ditentukan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Kemudian menentukan dimensi dan indikator yang akan dijadikan komponen utama dalam pembuatan kuesioner, yang nantinya kuesioner tersebut akan disebar pada sampel yang sudah ditentukan. Jika total kuesioner yang terisi sudah sesuai ketentuan, maka akan dilakukan proses *running data* menggunakan aplikasi SPSS, pengujian pertama yang dilakukan adalah uji kualitas data, yang terdiri dari uji validasi dan uji reabilitas, setelah melalui beberapa proses pengujian, maka didapatkan hasil untuk ditarik kesimpulan dan implikasinya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang digambarkan dan dijelaskan, maka dengan penelitian terhadap keputusan hipotesis sebagai berikut:

1. Desain Produk (X) yang meliputi, Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu kesesuaian (X3), Tahan lama (X4), Tahan uji (X5), Kemudahan perbaikan (X6), Model (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
2. Ciri-ciri (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
3. Kinerja (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
4. Mutu kesesuaian (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
5. Tahan lama (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
6. Tahan uji (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
7. Kemudahan perbaikan (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
8. Model (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Ichsan Gorontalo. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya maka yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang informasinya dan data dianalisis menggunakan statistik mulai dari pengumpulan data, validasi data, sampai dengan pengujian data. Pendekatan kuantitatif digunakan karena pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa angka yang dijabarkan melalui instrument penelitian untuk kemudian dianalisis sesuai dengan kriteria sehingga didapatkan hasil penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang didapatkan merupakan gambaran kejadian yang nyata. Misalnya objek nyata seperti tempat, benda, atau orang yang dijadikan sebagai sampel dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Menurut (Narboko, 2015: 44) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan, menganalisis, dan meninterpretasikan.

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan

(wawancara, atau kuisisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono, 2018:88).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Table 3.1 Operasiona Variabel Penelitian Desain Produk (X)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skla
Desain Produk (X)	1. Cir-ciri (X1)	1. Memiliki dimensi 2. Memiliki variasi desain 3. Memiiki fitur	
	2. Kinerja (X2)	1. Nyaman digunakan 2. Hemat bahan bakar 3. Mudah dikendarai	
	3. Mutu Kesesuaian(X3)	1. Mutu sesuai harga yang ditawarkan 2. Memiliki spesifikasi yang tinggi	

	4. Tahan Lama (X4)	1. Tahan lama dalam segala cuaca 2. Produk tahan lama 3. Warna produk tidak cepat pudar	Ordinal
	5. Tahan Uji (X5)	1. Tidak mudah rusak dalam jangka waktu lama 2. Daya tahan mesin yang handal	
	6. Kemudahan Perbaikan (X6)	1. Mudah diperbaiki 2. Perbaikan produk murah 3. Bahan mudah di dapatkan	
	7. Model (X7)	1. Body 2. Model sesuai keinginan 3. Warna bervariasi	

Sumber: Koter, 2019 dalam Jurnal Ilmu Manajemen

Tabel 3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Ordinal
	2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai	
	3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam jurnal ilmu manajemen

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independent maupun variabel dependent akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independent *Ciri-ciri* (x1), *Kinerja* (x2), *Mutu kesesuaian*(x3), *Tahan lama* (x4), *Tahan uji* (x5), *Kemudahan perbaikan* (x6), *Model* (x7) serta Pembelian ulang.
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyaigrede dari sangat positif sampai sangat negative.
3. Koesioner di susun dengan menyiapkan pilihan (*opini*) setiap pilihan akan diberikan skor.

3.3. Tabel Daftar pilihan kuesioner

No	Kategori	Skor
1.	Sanagt Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setujuc(TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2018:130).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa kota Gorontalo yang menggunakan Sepeda Motor Nmax. Oleh karena itu, populasi terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari mahasiswa yang menggunakan Sepeda Motor Nmax.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi besar (Sugiyono, 2010:78). Karakteristik populasi untuk riset ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel memberikan kesempatan atau peluang yang sama, untuk diambil terhadap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah para mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Nmax. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki Sepeda Motor Nmax yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat dijadikan responden. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut RaobPurba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, dalam penentuan iniditetapan 95% = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimal yang bisa dikerolasi, disni ditetapkan adalah 10%

Dengan menggunakan *margin of error*, sebesar 10% mpaka jumlah sampel minimal yang diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 96 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

3.5 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

1. Data kuantatif yaitu data yang berupa angka, nilainya tidak menentu atau bersifat variatif. Data kuantatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang sebelumnya sudah di bagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal.

2. Data kualitatif yang berupa sifat, cirri, keadaan atau gambaran suatu objek.

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu kondisi tempat penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:137). Dalam penelitian ini sumber data yang dikumpulkan adalah:

- 1) Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Nmax.
- 2) Data primer diperoleh dari Dealer Yamaha Pt Hasjrat Abadi Gorontalo

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tekni atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara tau teknik) menunjukan suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaanya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3. Kuesioner
4. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.
5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data relevan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validasi sebesar 0,30. Sehingga sebuah item valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi person produk moment:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien

x = Deviasi rata-rata variable X ($X - \bar{X}$)

y = Deviasi rata-rata variable Y ($Y - \bar{Y}$)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya, kendaalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Realibilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *Cronbach Alpha* dengan ketentuan ini *Cronbach Alpha* minimal adalah 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005: 42).

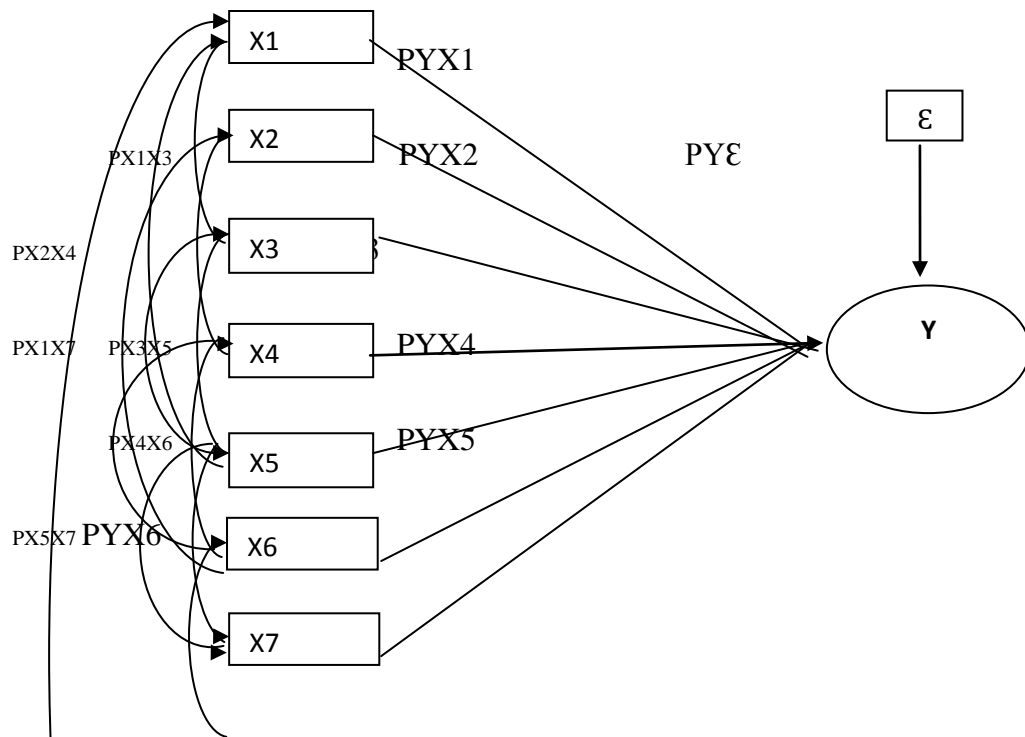
Tabel 3.3 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Realiabilitas
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

3.6.3 Path Analysis atau Analisi Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur atau path analysis, analisis jalur adalah ekstensi dari model regresi, tidak hanya melihat ada atau tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen tetapi juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variable X yaitu desain produk yang terdiri dari Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan lama (X4), Tahan uji (X5), Kemudahan perbaikan (X6), Model (X7) terhadap variable Y yaitu keputusan pembeli

Gambar 3.1 Analisis Jalur

Berdasarkan model kerangka konseptual penelitian, maka model matematik dalam

Path Analysis adalah:

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYX4 + PYX5 + PYX6 + PYX7 + PYE$$

Dimana

Y= Keputusan Pembelian

X1= Ciri-ciri

X2= Kinerja

X3= Mutu kesesuaian

X4= Tahan lama

X5= Tahan uji

X6= Kemudahan perbaikan

X7= Model

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel-variabel koefisien regresi sederhana signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian dilakukan melalui uji t. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat dengan signifikan pada masing-masing t_{hitung} yang didapatkan dari mengolah data di SPSS.

Kriteria pengujiannya adalah sebagian besar:

- Tarif signifikan (n-k)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

9.	Pengesahan skripsi															
10.	Ujian															

BAB IV

HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Peneitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi

Di daerah provinsi Gorontalo atau khusus kota Gorontalo terdapat beberapa kampus yaitu kampus UNG (Universitas Negri Gorontalo), IAIN (Insitut Agama Islam Negri Sultan Amai Gorontalo), UIG (Universitas Ichsan Gorontalo), UT (Universitas Terbuka), STIA (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi) Bina Taruna

STIE Bina Taruna, STIE Ichsan, STITEK Bina Taruna, STIMIK Ichsan, dan STIKES Bina Mandiri. Banyak dijumpai menggunakan kendaraan roda dua khususnya pada sepeda motor Nmax. Dalam hasil observasi dan pembagian kuesioner pengguna sepeda motor Nmax paling banyak ada pada kampus UNG (Universitas Negri Gorontalo).

4.1.2 Profil dan Gambaran Umum Yamaha Nmax

Yamaha Nmax dimulai pada tahun 2015 yang lalu. Kehadirannya saat itu bisa dikatakan sangat fenomenal. Nmax berhasil membuat perubahan pada peta pasar otomotif roda dua di Indonesia. Sebelum kehadiran Yamaha Nmax, skuter matik dengan bodi bongsor tidak terlalu dilirik oleh konsumen. Harga yang mahal jadi alasannya.

Dengan desain yang bergaya skuter matik Eropa, Nmax hadir dengan harga yang sangat terjangkau. alhasil, Nmax menjadi motor paling laris dari Yamaha. Komunitas pengguna Yamaha Nmax pun bertebaran di seantero Tanah Air. Komunitas motor Yamaha Nmax bisa dikatakan juga sebagai perubah peradaban Bikers di Indonesia. Sejarah Yamaha Nmax bermula pada tanggal 15 Februari 2015. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) meluncurkan Yamaha Nmax untuk pertama kalinya di Sirkuit Sentul, Bogor, Jawa Barat.

Nmax sejatinya bukan motor matik Maxi pertama di Indonesia. Sebelum kehadiran Yamaha Nmax, sudah ada Honda PCX 150 yang lebih dulu ada di tanah air dengan bodinya yang juga bongsor. Meski hadir sedikit lebih terlambat, namun Yamaha Nmax menawarkan sesuatu yang berbeda mulai dari harga yang

terjangkau hingga performa mesin yang mumpuni. Nmax ketika pertama kali diluncurkan dijual dengan harga Rp 27,4 juta (OTR DKI Jakarta). Harga ini, jauh lebih murah dibandingkan dengan Honda PCX sebagai kompetitornya yang saat itu dipasarkan dengan harga Rp 40 jutaan. Meski lebih murah dari sisi fitur Nmax tidak kalah dibandingkan dengan PCX. Salah 1 fitur yang hadir pada bagian mesin adalah teknologi katup variabel (VVA). Fitur ini, mampu menyemburkan torsi dan tenaga yang jauh lebih hebat pada setiap rentang putaran mesin. Secara desain motor matic Maxi ini punya aura sporty yang lebih kental. Aura itu dapat dilihat lewat spesifikasi ban dengan ukuran lebar di depan 110/70-13 dan 130/70-13.

Untuk fitur keselamatan hadir juga sistem pengereman antilock braking system (ABS). Fitur ini membuat pengereman lebih maksimal. Beberapa bulan berjalan setelah kelahirannya, untuk melengkapi Yamaha Nmax ABS akhirnya pada 22 Juni 2015 YIMM menghadirkan Yamaha Nmax non ABS dengan harga yang jauh lebih murah saat itu dijual dengan harga Rp 23,5 jutaan (OTR DKI Jakarta). Kehadiran Yamaha Nmax di pasaran tanah air juga mendapat apresiasi dari banyak pihak salah satunya hadir dari Forum Wartawan Otomotif (FORWOT). Yamaha Nmax dianugerahi dengan penghargaan Motorcycle of the Year 2015 oleh FORWOT

Berselang 2 tahun setelah kehadirannya, Yamaha Nmax model facelift hadir. Kehadiran Yamaha Nmax Facelift ini jadi jawaban YIMM kepada konsumen yang mengeluhkan suspensi Nmax terlalu keras. Yang membedakan dengan Nmax model pertama adalah suspensi bagian belakang. Dimana, suspensi

belakang pada Nmax generasi kedua ini menggunakan model tabung. Model suspensi tabung yang dihadirkan pada Nmax tersebut, diklaim mampu menghadirkan peredaman yang lebih berkualitas saat melewati berbagai kondisi jalan.

Nmax model facelift ini juga punya perbedaan pada sisi panel instrumen. Di mana, tampilannya jadi lebih unik dengan model inverted layar dibuat jadi biru gelap sementara indikatornya berwarna putih. Selain itu perbedaan lainnya ada di bagian desain, di mana Nmax hadir dengan beberapa pilihan warna bodi dan juga warna velg hadir dengan warna emas yang membuat tampilannya jadi semakin elegan Tepat pada tanggal 3 Desember 2019, YIMM meluncurkan generasi ke-2 dari Yamaha Nmax. Skuter Maxi ini mendapatkan revisi penuh dibandingkan versi sebelumnya, mulai dari sisi mesin, fitur sampai dengan tampilan banyak diberikan perubahan.

Nmax generasi kedua ini punya tampilan yang lebih berotot dengan lekuk tubuh yang lebih menonjol. Dari sisi desain lampu depan dan belakang dibuat lebih sipit sehingga menonjolkan kesan agresifnya. Perbedaan lainnya hadir di sektor jantung mekanismenya. Meskipun masih mengusung mesin berkapasitas 155 cc dengan teknologi VVA, namun performa mesin sangat berbeda. Nmax generasi kedua ini dibuat jauh lebih bertenaga sementara torsi sedikit dikurangi.

Revisi dihadirkan untuk memberikan rasa kenyamanan saat berkendara. Tidak hanya itu Yamaha juga memberikan berbagai fitur modern khusus di varian tertinggi, di mana Yamaha Nmax pada bagian panel instrumen nya sudah bisa

dikoneksikan dengan smartphone penggunaanya melalui aplikasi Y-Connect. Fitur keyless, Traction Control dan suspensi belakang dengan pengaturan tingkat kekerasan juga dihadirkan pada Nmax generasi kedua ini. Menilik pada sisi harga nmax generasi kedua ini pertama kali meluncur dijual mulai dari harga Rp 29,5 juta untuk varian standar dan Rp 33,75 juta untuk varian ABS/Connected.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Dari hasil sebaran kuesioner dapat diklasifikasikan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.1

distribusi

responde

n

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	73	76%
Perempuan	23	24%
Jumlah	96	100%

berdasarkan jenis kelamin

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 73 orang dan responden perempuan berjumlah 23 orang. Sehingga totalnya adalah 96 orang responden. Dari total tersebut yang paling banyak adalah responden laki-laki.

2. Pendidikan/Mahasiswa

Dari hasil sebaran kuesioner dapat diklasifikasikan jumlah responden berdasarkan pendidikan/mahasiswa dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan/Mahasiswa	Prekuensi	Presentase
S1	93	96%
S2	1	1%
DEPLOMA	2	2%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan informasi mengenai pengklasifikasian pendidikan terakhir responden dimana pendidikan/mahasiswa S1 berjumlah 93 orang, kemudian S2 berjumlah 1 orang dan DEPLOMA berjumlah 2 orang sehingga total keseluruhan data tersebut adalah 85 orang.

3. Usia

Berdasarkan sebaran kuesioner mengenai usia responden maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	presentase
17-25	62	65%
26-35	34	35%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diinformasikan mengenai pangkasifikasi usia responden dimana usia 12-25 tahun berjumlah 62 orang dan pada rentang skala umur 26-35 tahun berjumlah 34 orang.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan variabel keputusan pembelian (Y). bobot-bobot butir instrumen berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara mengitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya:

Skor terendah= Bobot terendah x jumlah sampel = $1 \times 96 = 96$

Skor tertinggi= Bobot tertinggi x jumlah sampel = $5 \times 96 = 480$

Hasil dari perhitungan tersebut diintervalkan bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut:

$$\text{Rentang skalanya yaitu} = \frac{480-96}{5} = 76$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	96-172	Sangat Rendah
2	172-248	Rendah
3	248-324	Sedang
4	324-400	Tinggi
5	400-476	Sangat tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Berikut ini disajikan hasil tabulasi data pada variabel yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 85 responden yang ditetapkan sebagai sampel pada penelitian ini. Berikut tabulasi data dari masing-masing variabel.

1. Gambaran umum variabel desain produk (X)

Berdasarkan tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dan variabel desain produk (X) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Desain Produk (X)

Skor	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	29	20	100	22	22	110	24
4	55	220	57	52	208	54	50	200	52
3	13	39	13	24	72	24	18	54	18
2	1	2	1	0	0	0	6	12	6
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	96	396	100	96	380	100	96	376	100

Kategori	Tinggi	tinggi	Tinggi
----------	--------	--------	--------

Tab 4.5. Tanggapan Responden Tentang Ciri-ciri (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa varaibe ciri-ciri (X1), responden yang menjawab item pernyataan X.1.1 memperoleh skor 396 dengan kategoritinggi, responden yang menjawab item pernyataan X1.2 memperoleh skor 380 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyaan X1.3 memperoleh skor 376 dengan kategori tinggi.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kinerja (X2)

Skor	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	28	140	30	23	115	25	24	120	26
4	42	168	44	46	184	48	57	228	59
3	16	48	16	23	69	23	14	42	14
2	10	20	10	4	8	4	1	2	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	96	376	100	85	376	100	96	392	100
Kategori	tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel kerja (X2), respon yang menjawab item pernyataan X2.1 memperoleh skor 376 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.2 memperoleh skor 376 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.3 memperoleh skor 392 dengan kategori tinggi.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabe Mutu Kesesuain (X3)

Skor	Item					
	X3.1			X3.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	34	38	190	40
4	55	220	57	49	196	51
3	9	27	9	9	27	9
2	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
Σ	96	407	100	96	413	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa varibel mutu kesesuain (X3), responden yang menjawab item pernyataan X3.1 memperoleh skor 407 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X3.2 memperoleh skor 413 dengan kategori **sangat tinggi**.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Tahan Lama (X4)

Skor	Item								
	X4.1			X4.2			X4.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	14	70	16	27	135	29	22	110	22
4	49	196	51	45	180	47	46	184	48
3	31	93	31	23	69	23	26	78	26
2	2	4	2	1	2	1	2	4	4

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	96	363	100	96	386	100	96	376	100
Kategori	tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel tahan lama (X4), responden yang menjawab item pernyataan X4.1 memperoleh skor 363 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X4.2 memperoleh skor 386 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X4.3 memperoleh skor 376 dengan kategori **tinggi**.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Tahan Uji (X)

Skor	Item					
	X5.1			X5.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	53	37	185	39
4	34	136	36	47	188	49
3	8	24	8	12	36	12
2	3	6	3	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
Σ	96	421	100	96	409	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel tahan uji (X5), responden yang menjawab item pernyataan X5.1 memperoleh skor 421 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X5.2 memperoleh skor 409 dengan kategori **sangat tinggi**.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel kemudahan perbaikan (X6)

Skor	Item								
	X6.1			X6.2			X6.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	54	50	250	52	50	250	52
4	42	168	44	44	176	46	43	172	45
3	2	6	2	2	6	2	2	6	2
2	0	0	0	0	0	0	1	2	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	96	434	100	96	432	100	96	430	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel kemudahan perbaikan (X6), respon yang menjawab item pernyataan X6.1 memperoleh skor 434 dengan kategori **sangat tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan X6.2 memperoleh skor 432 dengan kategorisangat **tinggi**, dan responden yang menjawab item X6.3 memperoleh skor 430 dengan kategori **sangat tinggi**.

Skor	Item								
	X7.1			X7.2			X7.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	33	26	130	28	26	130	28

4	46	184	48	44	176	46	44	176	46
3	17	51	17	24	72	24	23	69	23
2	1	2	1	2	4	2	3	6	3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	96	397	100	96	382	100	96	379	100
Kategori	tinggi			Tinggi			Tinggi		

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Model (X7)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel model (X7), respon yang menjawab item pernyataan X7.1 memperoleh skor 397 dengan kategori **tinggi**, responen yang menjawab item pernyataan X7.2 memperoleh skor 382 dengan kategori **tinggi**,respon yang menjawab item pernyataan X7.3 memperoleh skor 379 dengan kategori **tinggi**.

Tabel 4.12 Tanggaphn Responden Tentang Keputusan Pebelian (Y

Skor	Item					
	Y1			Y2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	29	28	140	30
4	48	192	50	44	176	46
3	21	63	21	20	60	20
2	0	0	0	4	8	4
1	0	0	0	0	0	0
Σ	96	390	100	96	384	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

	Item
--	------

	Y3			Y4		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	12	60	13	13	65	14
4	39	156	41	45	180	47
3	31	93	32	31	93	32
2	11	22	11	7	14	7
1	3	3	3	0	0	0
Σ	96	334	100	96	352	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y), respon yang menjawab item pernyataan Y1 memperoleh skor 390 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y2 memperoleh skor 384 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y3 memperoleh skor 334 dengan kategori **tinggi**, responden yang menjawab item pernyataan Y4 memperoleh skor 352 dengan kategori **tinggi**.

4.4 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validasi dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validasinya maupun realibitasnya terhadap 96 responden. Untuk uji validasi digunakan criteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan uji realibilitas adalah *reliable* jika nilai *alphacrombach* > 0.60

1. Uji validitas dan reabilitas variabel desain produk (X)

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 terhadap 96 responden hasil uji validitas dan reabilitas variabel desain produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Desain Produk Meliputi Ciri-ciri (X1)

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,472	0,200	VALID	0,743	>0,60 RELIABLE
X1.2	0,302				
X1.3	0,620				

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi ciri-ciri (X1) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel, sedangkan koefesien alfabanya sebesar 0,743 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel desain produk meliputi ciri-ciri dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha >0,60.

2. Uji Validasi dan Reabilitas Variabel desain Produk meliputi Kinerja (X2)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Desain Produk Meliputi Kinerja (X2)

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0,613	0,200	VALID	0,620	>0,60 RELIABLE
X2.2	0,473				
X2.3	0,333				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi kinerja (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sedangkan koefesien α nya sebesar 0,620 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel desain produk meliputi kinerja dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

3. Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel desain Produk meliputi Mutu Kesesuaian (X3)

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Desain Produk
Meliputi Mutu Kesesuaian (X3)**

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0,591	0,200	VALID	0,659	$>0,60$ RELIABLE
X3.2	0,634				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi mutu kesesuaian (X3) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sedangkan koefesien α nya sebesar 0,659 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel desain produk meliputi mutu kesesuaian dinyatakan tidak reliabel karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

4. Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel desain Produk meliputi Tahan Lama (X4)

**Tabel 4.16 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk
Meliputi Mutu Tahan Lama (X4)**

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X4.1	0,423	0,200	VALID	0,826	>0,60 RELIABLE
X4.2	0,359				
X4.3	0,604				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi tahan lama (X4) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel, sedangkan keofesienn alphanya sebesar 0,826 dengan demikian bearti semua item pernyataan variabel desain produk meiputi tahan lama dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha >0,60.

5. Uji Validasi dan Reaiibiitas Variabel desain Produk meliputi Tahan Uji (X5)

**Tabel 4.17 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk
Meliputi Mutu Tahan Uji (X5)**

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X5.1	0,660	0,200	VALID	0,981	>0,60 RELIABLE
X5.2	0,488				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi tahan uji (X5) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel,

sendangkan keofesienn alphanya sebesar 0,981 dengan demikian bearti semua item pernyataan variabel desain produk meiputi tahan uji dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

6. Uji Validasi dan Reaiibiitas Variabel desain Produk meliputi Kemudahan Perbaiki (X6)

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk
Meliputi Kemudahan Perbaikan (X6)**

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X6.1	0,906	0,200	VALID	0,682	$>0,60$ RELIABLE
X6.2	0,534				
X6.3	0,906				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi kemudahan perbaikan (X6) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel, sedangkan keofesienn alphanya sebesar 0,682 dengan demikian bearti semua item pernyataan variabel desain produk meiputi kemudahan perbaikan dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

7. Uji Validasi dan Reaiibiitas Variabel desain Produk meliputi Model (X7)

**Tabel 4.19 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variabel Desain Produk
Meliputi Model (X7)**

Item	Uji validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Alpha	Ket
X7.1	0,442	0,200	VALID	0,890	$>0,60$ RELIABLE
X7.2	0,360				
X7.3	0,569				

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk meliputi model (X7) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,675 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel desain produk meliputi model dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

8. Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.20 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Uji Validasi			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel N2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian	Y1	0,306	0,200	VALID	0,952	$>0,60$ RELIABEL
	Y2	0,462				
	Y3	0,262				
	Y4	0,208				

Sumber: Diolah data, 2023

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , sedangkan koefisien alfabanya sebesar 0,952 dengan demikian berarti semua item pernyataan variabel desain produk dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>0,60$.

4.5 Analisis Data Statistik

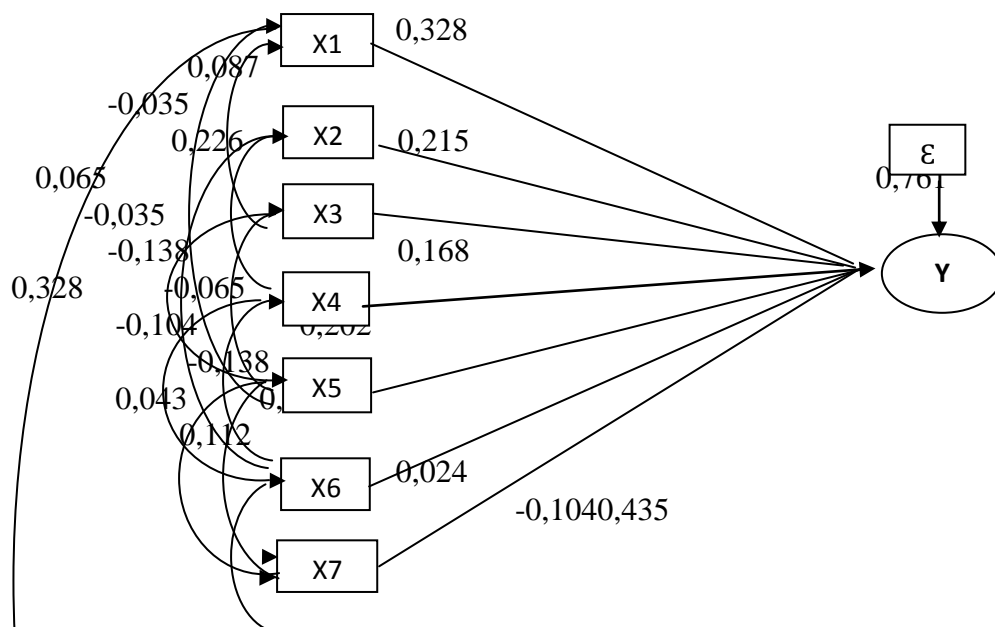
Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) baik secara *simultan* maupun *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan

kata lain dinyatakan signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil mengolah data dari 86 orang responden yang selaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 0,328x_1 + 0,215x_2 + 0,168x_3 + 0,202x_4 + 0,064x_5 + 0,024x_6 + 0,435x_7 + 0,761\varepsilon$$

$$R^2 = 0,239$$

Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel dan Pengaruh Langsung



Sebagai hasil analisis dari variabel independen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh Ciri-ciri(X1) sebesar 0,328, Kinerja (X2) dengan nilai sebesar 0,215, Mutu Kesesuaian(X3) dengan nilai sebesar 0,168, Tahan Lama(X4) dengan nilai sebesar 0,202, Tahan Uji (X5) dengan nilai sebesar 0,064, Kemudahan Perbaikan(X6) dengan nilai 0,024, Model (X7) dengan nilai sebesar 0,435, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti sebesar 0,761.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Koefisien Jalur Dan Pengaruh Langsung Secara Simultan dan Signifikan Terhadap (Y)

Hubuungan Variabel	Koefiesiensi Jalur/Pengaruh Langsung	Presentase %	Nilai Sig
X1→Y	0,328	32,8%	0,001
X2→Y	0,215	21,5%	0,026
X3→Y	0,168	16,8%	0,085
X4→Y	-0,202	20,2%	0,524
X5→Y	-0,064	6,4%	0,500
X6→Y	-0,024	2,4%	0,800
X7→Y	0,435	43,5%	0,171
R Squer		23,9%	0,001
	Ɛ	76,1%	
	Jumlah	100%	

Sumber: Data diolah, 2023

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil diuji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 3.952 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan taraf signifikan adalah 0,001. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1.429 > 3.09$) dari tingkat signifikan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan diperoleh nilai sig F sebesar 0,001 dengan nilai probabilitas 0,05. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2) Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model

(X7) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax (*Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo*), **Diterima**.

4.6.2 Ciri-ciri (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax.

Hasil olahan data diperoleh bahwa Ciri-ciri (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,328 atau 32,8% dengan nilai sig 0,001 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Ciri-ciri (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima**.

4.6.3 Kinerja (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Kinerja (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,215 atau 21,5% dengan nilai sig 0,026, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai sig atau ($0,026 < 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Kinerja (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima**.

4.6.4 Mutu Kesesuaian (X3) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Mutu Kesesuaian (X3) memiliki nilai koefisien sebesar -0,168 atau 16,8% dengan nilai sig 0,085, kemudian

dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,085 > 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Mutu Kesesuaian (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**.

4.6.5 Tahan Lama (X4) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Tahan Lama (X4) memiliki nilai koefisien sebesar -0,202 atau 20,2% dengan nilai sig 0,524 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,524 > 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Tahan Uji (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**.

4.6.6 Tahan Uji (X5) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Tahan Uji (X5) memiliki nilai koefisien sebesar -0,064 atau 6,4% dengan nilai sig 0,500 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,500 > 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Tahan Uji (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**.

4.6.7 Kemudahan Perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembeialian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Kemudahan Perbaikan (X6) memiliki nilai keofesien sebesar -0,024 atau 20,4% dengan nilai sig 0,800 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,800 > 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Kemudahan Perbaikan (X6) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**.

4.6.8 Model (X7) Secara Parsial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembeialian (Y) Pada Sepeda Motor Nmax

Hasil olahan data diperoleh bahwa Model (X7) memttiliki nilai keofesien sebesar 0,435 atau 43,5% dengan nilai sig 0,171, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ($0,171 > 0,05$). Jadi hipotesis menyatakan bahwa Model (X6) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebelumnya bahwa Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan

Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diuraikan sebagai berikut :

4.7.1 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk pada sepeda motor Nmax akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menggambarkan desain produk sepeda motor Nmax sesuai dengan keinginan yang cukup bagus oleh konsumen. Oleh sebab itu produsen sepeda motor Nmax selalu mengikuti permintaan konsumen dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini, selain itu setiap tahun sejak awal pendirian sepeda motor Nmax model terbaru yang menarik. Alasan penting untuk mengelolah dan mengembngkan faktor desain produk adalah usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para konsumen akan

mencari produk yang berkualitas baik sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada Honsumem.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler dan Amstrong (2008, hal. 273) bahwa desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa, menekan biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk didalam target pasar.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Basrah Saidani,dkk (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Fuad Asshiddieqi (2012) menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukan bahwa variabelDesain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1), Kinerja (X2), Mutu Kesesuaian (X3), Tahan Lama (X4), Tahan Uji (X5), Kemudahan Perbaikan (X6), Model (X7), secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Nmax pada Mahasiswa Kota Gorontalo. Desain tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena sepeda motor Nmax yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain yang hampir sama.

Peneitian sama dengan teori menurut Amir dalam Amanah (2012) mendefinisikan produk sebagai: "Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka".

Dari pengertian diatas dapat disimpullkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik itu berwujud ataupun tidak berwujud yang memiliki fungsi dan nilai yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan, dibeli, di konsumsi ataupun digunakan untuk hal lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun kemauan. Konsumen dapat memilih produk yang berada di pasar sesuai dengan kegunaan, fungsi dan harga yang dinilai pantas untuk digunakan dan dikonsumsi oleh dirinya dan konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen sehingga konsumen pun mampu dijadikan penilai yang tajam mengenai produk yang berada di pasar.

Pada penelitian inidesain produk mempunyai nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) bahwasannya Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Semakin baik desain produknya maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Djoko Hananto (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda

ditangsel. Adapun penelitian terdahulu oleh Ariella, (2018) yang menunjukkan variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Tina Martina (2015) karena desain produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat terasa, dan berfungsi bagi konsumen lebih lanjut mengenai desain yang baik bagi perusahaan menunjukkan pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

4.7.2 Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel Desain Produk yang meliputi Ciri-ciri (X1) Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Nmax. 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 terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh dari sebagian konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan yang kuat menyebabkan bahwa ketika Ciri-ciri (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax. Alasan yang kuat yaitu pertama memiliki ciri khas, dimana konsumen atau pengguna melihat dari aspeknya memiliki varian warna, body yang bongsor dan peleknya sudah berwarna gold. Kedua memiliki dimensi atau ukuran contoh sepeda motor Nmax mempunyai ukuran bagasi yang besar. Ketiga memiliki fitur yaitu mempunyai speedometer yang digital. Jadi itu alasan yang kuat pada variabel Ciri-ciri (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax.

Berdasarkan penjelasan diatas, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh desain produk meliputi ciri-ciri dengan aspek memiliki ciri khas, memiliki dimensi, dan memiliki fitur. Oleh karena itu Pengguna atau konsumen lebih tepat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan memutuskan membeli produk tersebut, apa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini sesuai teori Kotler dan Armstrong (2001) bahwa ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Andi Eka Putra (2020) desain produk meliputi ciri-ciri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Nimco Royal Store. Adapun penelitian pada Irfan R. Ariella (2017) desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mizelind. Dapat dilihat bahwa desain produk yang digunakan seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk *up to date* dan desain mengikuti perkembangan jaman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.7.3 Desain Produk yang meliputi Kinerja (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabelkinerja yang meliputi kinerja (X2) Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Desain produk dalam sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang tidak dapat menarik minat konsumen.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh sebagian besar konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan kuat menyebabkan bahwa Kinerja (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax. Alasan yang kuat yaitu pertama nyaman digunakan seperti saat berkendara konsumen atau pengguna merasa lelah

atau pegal pada bagian tubuh seperti pada kaki, contoh pada saat berkendara kita berkendara pada motor matic motor Mio M3 jika kaki kita merasa lelah atau pegal pasti kaki kita luruskan atau biasanya digelantungkan di motor jadi mungkin membahayakan pengeendara tersebut. Dibandingkan pada motor Nmax jika kaki kita merasa lelah atau pegal tinggal kita uruskan kedepan karna tempat kakinya sudah sesuai, kedua hemat bahan bakar, dan ketiga mudah dikendarai. Jadi itu alasan yang kuat pada variabel Kinerja (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax

Berdasarkan penjelasan diatas, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh desain produk meliputi kinerja dengan aspek nyaman digunakan, hemat bahan bakar, dan mudah dikendarai. Dengan hal ini pengguna atau konsumen lebih tepat dalam memahami dan memantapkan membeli suatu produk dan memutuskan membeli suatu produk, apa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Safitri (2015) “Alasan penting untuk untuk mengelola dan mengembangkan faktor desain produk adalah usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dani Haris (2019) desain produk meliputi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pembelian pada kaus dagadu di Yogyakarta. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsuen dalam membeli barang tersebut.

4.7.4 Desain Produk yang meliputi Mutu Kesesuaian (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukan bahwa variabelkinerja yang meliputi Mutu kesesuaian (X3) Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena mutu kesesuai pada dimensi harga yang ditetapkan dan spesifikasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil emperis yang diperoleh sebagian besar konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan kuat meyebabkan bahwa Mutu Kesesuaian (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax. Alasan yang kuat pertama harga yang ditawarkan kurang diterima oleh konsumen, karena setiap harga penjualan berbeda-beda pada setiap dealer dan juga pada setiap tahun atau setiap smester penjualan. Dan yang kedua meiliki spesifikasi yang tinggi.

Dalam penelitian ini teori menurut Tina Martina (2015), mutu kesesuaian yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

Adapun penelitian ini sejalan dengan oleh T Tegowati (2019) desain produk meliputi mutu kesesuaian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax. Bahwa spesifikasi harga yang ditawarkan dipasar kurang begitu diterima oleh para konsumen karena pada setiap tahun harga yang ditawarkan berbeda-beda. bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Tetapi sebaliknya harga yang kurang sesuai dengan manfaat akan dapat mengurangi keinginan terhadap produk.

4.7.5 Desain Produk yang meliputi Tahan Lama (X4) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kinerja yang meliputi Tahan Lama (X4) Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan. Pada variabel desain produk dimensi yaitu tahan lama, berdasarkan penilaian responden, sangat berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel desain produk terdapat dimensi tahan lama dengan pada indikator dengan kategori tinggi yaitu “sepeda motor Nmax tidak mudah pudar” di pernyataan nomor

11. Maka sepeda motor Nmax perlu meningkatkan standar kualitas pada desain, sehingga dapat lebih menarik minat keputusan pembelian Sepeda motor Nmax.

Hasil penelitian ini sama dengan teori menurut Ferdinand dalam Purnamasari (2015) tahan lama yang berarti menunjukkan usia produk dengan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk di gantikan atau rusak, semakin lama daya tahannya tentu semakin tahan lama, produk yang tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau cepat di ganti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Michael Reinout Adonis bahwa desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y. Hal ini disebabkan karena generasi Y sudah tidak lagi melihat lagi ketahanan suatu produk dan banyak model yang dibuat pesaing, sehingga mereka hanya berpatok pada harga karena sesuai daya beli peanggan.

4.7.6 Desain Produk yang meliputi Tahan Uji (X5) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan penelitian di atas Desain Produk yang meliputi Tahan Uji (X6) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk pada sepeda motor Nmax tidak mempengaruhi

keputusan pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa desain produk pada sepeda motor Nmax sesuai dengan keinginan konsumen.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh sebagian besar konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan kuat menyebabkan bahwa Tahan Uji (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax. Alasan kuat yang meliputi tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama karena dalam setiap sepeda motor Nmax maupun sepeda motor lainnya jangka kerusakannya pasti lama. Jadi itu alasan konsumen banyak yang kurang tertarik dalam pernyataan tersebut

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Adisaputro (2019:172). Desain itu adalah cara perusahaan membangun totalitas kepada produk serta berkaitan dengan karakteristik sehingga produk akan terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan Fimaulida Rizky (2010). Hal ini menunjukkan variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung adalah signifikan atau dipublikasikan harus lebih mampu untuk menarik calon konsumen membeli Smartphone Samsung. Selain itu pemberian bonus pembelian dan kegiatan pameran juga perlu ditingkatkan agar calon konsumen semakin banyak yang tertarik untuk membeli Smartphone Samsung.

4.7.7 Desain Produk yang meliputi Kemudahan Perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan penelitian di atas Desain Produk yang meliputi kemudahan perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax. Kemudahan perbaikan Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh sebagian besar konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan kuat menyebabkan bahwa Kemudahan Perbaikan (X6) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax. Alasan kuat yang meliputi mudah diperbaiki, dalam pendapat saya dan konsumen dalam perbaikan dalam sepeda motor tidak mudah di perbaiki dan perbaikan produk murah contoh seperti dalam kerusakan pada mesin, perbaikanya saja bisa sehari-hari pekerjaan dan dalam perbaikan produk juga tidak murah. jadi itulah alasan kuat konsumen pada variabel kemudahan perbaikan.

Hasil penelitian ini sama dengan teori menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa: "Good design for companies refers to the ease

of manufacture and distribution. As for consumers, good design is for products that are beautiful or good to look at, easy to open, install, use, repair and throw away”, yang artinya bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bagi produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, di pasang, di gunakan, di perbaiki dan di buang”. Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2005) 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ahmad Muanas (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Desain Produk meliputi kemudahan perbaikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tina Martina (2015) karena desain produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat terasa, dan berfungsi bagi konsumen lebih lanjut mengenai desain yang baik bagi perusahaan menunjukkan pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

4.7.8 Desain Produk yang meliputi Model (X7) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Berdasarkan penelitian di atas Desain Produk yang meliputi kemudahan perbaikan (X6) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax. Desain produk pada sepeda motor Nmax dinilai cukup bagus oleh konsumen, hal ini karena perusahaan otomotif khusus pada sepeda motor Nmax selalu mengikuti permintaan konsumen dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini. Selain itu setiap tahun sejak awal munculnya sepeda motor Nmax selalu mengeluarkan motif terbaru dengan warna-warna yang menarik, memiliki mesin yang kuat Sehingga desain produk sepeda motor Nmax selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu desain produk sepeda motor Nmax mendapatkan nilai yang cukup bagus dari konsumen atau pengguna.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh sebagian besar konsumen atau pengguna. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan kuat menyebabkan bahwa Model (X7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Nmax. Alasan kuat yang konsumen pada body karena dari pendapat saya dan dari beberapa konsumen lainnya kurang suka bentuk body sepeda motor Nmax pada tahun 2023 karena body nya terlalu besar. Jika kita naik atau memboceng pasti paha kita agak terbuka dan merasa sakit. Dibandingkan dengan body pada tahun 2018 body tidak terlalu besar dan saat kita memboceng merasa nyaman karena paha tidak terbuka lebar.

Penelitian ini sama dengan teori menurut Tjiptono (2016) model berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra yang merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi. Hal tersebut disebabkan persaingan sekarang yang semakin ketat dengan banyaknya model sepeda motor yang dibuat pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatok pada harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan daya beli pelanggan (Rawung et al. 2015).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andi Eka Putra (2020) desain produk meliputi ciri-ciri berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian di Distro Nimco Royal Store. Adapun penelitian pada Irfan R. Ariella (2017) desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mizelind. Dapat dilihat bahwa desain produk yang digunakan seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk *up to date* dan desain mengikuti perkembangan jaman tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan secara simultan dan secara persial sebagai berikut:

1. Desain produk (X) yang terdiri dari ciri-ciri (X1), kinerja (X2), mutu kesesuaian (X3), tahan lama (X4), tahan uji (X5), kemudahan perbaikan

(X6), dan model(X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Nmax.

2. Desain produk (X) meliputi ciri-ciri (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) pada sepeda motor Nmax
3. Kinerja (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
4. Mutu kesesuaian (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
5. Tahan lama (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
6. Tahan uji (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
7. Kemudahan perbaikan (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.
8. Model (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Nmax.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax. Menunjukkan bahwa desain produk mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini penelitian dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen dari pihak Yamaha selalu memperhatikan dan mengupayakan perbaikan desain produk yang dimiliki khususnya pada Yamaha Nmax dan memberikan penawaran khusus untuk pembeli sehingga terus terjadi kenaikan pembelian sepeda motor matic Yamaha setiap tahunnya.
2. Perusahaan Yamaha terus meningkatkan desain produk, karena dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax diharapkan dapat memberikan desain produk yang dapat menarik dan mengingatkan konsumen membeli pada produk sepeda motor Nmax.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian melalui variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, akan tetapi memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian). Maka dari itu peneliti dapat memilih variabel seperti desain produk lainnya, fitur, bentuk dan daya tahan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel luar dimana ikut mempengaruhi namun tidak dimasukkan dalam model (Arumsari, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- A Rulloh. (2018). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Jombang*. Mirtha elviani. Vol.1, no.5, 2022, hal.(10-25).
- Alma B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Badung. Alfabeta, Cet.9. 2011, hal. (104-107).
- Andi. Suyuno. Hafis P,A. Hendri. (2020). *Pengaruh Caleberity, Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone*

- Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. Jurnal ilmiah Manajemen. Vol.8 no.8, 2020, hal. (23-36).*
- Carrisa A.D. Tiarawati M. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.4, no. 1. 2016, hal. (120-121).*
- Firmansyah B. Harti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidiarjo. Jurnal pendidikan tata niaga. Vol.1 no.1, 2018, hal. (1-9).*
- Framuja M. (2020). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Komunita YNCI Banjarmasin Chapter.Uin Antasari. Vol.1, no 1, 2020, hal. (3-21).*
- Handayani J. Derriawan D. Hendratni T,W. (2020). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. Jurnal Of Business And Banking. Vol.10 no.1, 2020, hal. (91-103).*
- Khairani, Masnia. (2018). *Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiya Sumatera Utara. Repository. Vol.1, no.1,2018, hal.(1-67).*
- Mariana N. (2020). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas*

- Muhamadiyah Mataram. Jurnal Manajemen. Vol.4, no.8, 2020. Halaman (3-58).*
- Pradna D. Hudayah S. Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brend Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manjemen. Vol.14 no.1, 2017, hal. (16-23).*
- Rahman, B,J. Susanto S,B. (2015). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Customor Distro Jolly Roger Semarang).* Journal Of Manajemen. Vol.1, no.1. 20015, hal. (266-279).
- Rusdiana A. (2014). *Manajemen operasi:*Bandung. Moh. Ali Ramadhani. Cet.1, 2014, hal. (160-187).
- Sangaji E.M. Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta. C.V Andi Offset, 2013, hal (24-27).
- Sangaji E.M. Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen:* Yogyakarta. C.V Andi Offset, 2013, hal (119-132).
- Yoepitasari A.H. Khasana I. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervenering (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang).* Jurnal studi manajemen organisasi. Vol.15, no.1. 2018, hal. (14).

Yoepitasari A.H. Khasana I. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervenering (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang)*. Jurnal studi manajemen organisasi. Vol.15, no.1. 2018, hal. (14).

LAMPIRAN 1

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu/Sdr/i, perkenan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner/angket yang telah kami sediakan. Kuesioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah

dalam rangka menyusun proposal yang merupakan syarat kelulusan program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsn Gorontalo.

Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa KGorontalo)” kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informs dan jawaban sesungguhnya dari bapak/Ibu/Sdr/i. atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUESIONER PNELITIAN

A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria : ☐

Wanita : ☐

b. Usia :

c. Peajar/Mahasiswa :

SI : ☐

S2 : ☐

DIPLOMA : ☐

2. Petunjuk Pengisian kuesioner

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

- SS =Sangat Setuju
- S =Setuju
- RR =Ragu-Ragu
- TS =Tidak Setuju
- STS=Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

DAFTAR KUESIONER

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR N-MAX (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Gorontalo*)

Desain Produk (X)

1. Sepeda motor Nmax memiliki dimensi/ukuran bagasinya besar?
 - a. Sangat setuju dimensi/ukuran bagasinya besar
 - b. Setuju dimensi/ukuran bagasi besar

- c. Ragu-ragu memiliki dimensi/ukuran bagasi besar
 - d. Tidak setuju memiliki dimensi/ukuran bagasi besar
 - e. Sangat tidak setuju memiliki dimensi/ukuran bagasi besar
2. Sepeda motor Nmax memiliki desain variasi yang menarik?
- a. Sangat setuju memiliki desain variasi yang menarik
 - b. Setuju memiliki desain variasi yang menarik
 - c. Ragu-ragu memiliki desain variasi yang menarik
 - d. Tidak setuju memiliki desain variasi yang menarik
 - e. Sangat tidak setuju memiliki desain variasi yang menarik
3. Sepeda motor Nmax memiliki fitur yang menarik?
- a. Sangat setuju memiliki fitur yang menarik
 - b. Setuju memiliki fitur yang menarik
 - c. Ragu-ragu memiliki fitur yang menarik
 - d. Tidak setuju memiliki fitur yang menarik
 - e. Sangat tidak setuju memiliki fitur yang menarik
4. Sepeda motor Nmax memiliki kinerja yang baik sesuai dengan spesifikasi berkendara bermotor yang saya inginkan?
- a. Sangat setuju nyaman digunakan
 - b. Setuju nyaman digunakan
 - c. Ragu-ragu nyaman digunakan
 - d. Tidak setuju digunakan
 - e. Sangat tidak setuju digunakan

5. Sepeda motor Nmax memiliki kinerja pada hemat bahan bakar?
 - a. Sangat setuju hemat bahan bakar
 - b. setuju hemat bahan bakar
 - c. Ragu-ragu hemat bahan bakar
 - d. Tidak setuju hemat bahan bakar
 - e. Sangat setuju hemat bahan bakar
6. Sepeda motor Nmax memiliki kinerjanya mudah dikendarai?
 - a. Sangat setuju mudah dikendarai
 - b. Setuju mudah dikendarai
 - c. Ragu-ragu mudah dikendarai
 - d. Tidak setuju mudah dikendarai
 - e. Sangat tidak setuju mudah dikendarai
7. Sepeda motor Nmax memiliki mutu sesuai harga yang di pasaran?
 - a. Sangat setuju harga yang ditawarkan dipasaran
 - b. Setuju harga yang ditawarkan dipasaran
 - c. Ragu-ragu harga yang ditawarkan di pasaran
 - d. Tidak setuju harga yang ditawarkan dipasaran
 - e. Sangat tidak setuju harga yang ditawarkan dipasaran
8. Sepeda motor Nmax memiliki mutu spesifikasi yang tinggi?
 - a. Sangat setuju memiliki spesifikasi yang tinggi
 - b. Setuju harga memiliki spesifikasi yang tinggi

- c. Ragu-ragu harga memiliki spesifikasi yang tinggi
- d. Tidak setuju memiliki spesifikasi yang tinggi
- e. Sangat tidak setuju memiliki spesifikasi yang tinggi

9. Sepeda motor Nmax memiliki daya tahan mesin maupun fisik tahan lama?

- a. Sangat setuju tahan dalam segala cuaca
- b. Setuju tahan lama dalam segala cuaca
- c. Ragu-ragu tahan lama dalam segala cuaca
- d. Tidak setuju tahan lama dalam segala cuaca
- e. Sangat tidak setuju tahan lama dalam segala cuaca

10. Sepeda motor Nmax memiliki produk yang tahan lama?

- a. Sangat setuju memiliki produk tahan tahan lama
- b. Setuju memiliki produk tahan tahan lama
- c. Ragu-ragu memiliki produk tahan tahan lama
- d. Tidak setuju memiliki produk tahan tahan lama
- e. Sangat tidak setuju memiliki produk tahan tahan lama

11. Sepeda motor Nmax memiliki warna produk tidak cepat pudar?

- a. Sangat setuju warna tidak cepat pudar
- b. Setuju warna produk tidak cepat pudar
- c. Ragu-ragu warna produk tidak cepat pudar
- d. Tidak setuju warna produk tidak cepat pudar
- e. Sangat tidak setuju warna produk tidak cepat pudar

12. Sepeda motor Nmax tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama?

- a. Sangat setuju tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama
- b. Setuju tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama
- c. Ragu-ragu tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama
- d. Tidak setuju tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama
- e. Sangat tidak setuju tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama

13. Sepeda motor Nmax memiliki daya mesin yang handal?

- a. Sangat setuju memiliki daya mesin yang handal
- b. Setuju warna memiliki daya mesin yang handal
- c. Ragu-ragu memiliki daya mesin yang handal
- d. Tidak setuju memiliki daya mesin yang handal
- e. Sangat tidakmemiliki daya mesin yang handal

14. Sepeda motor Nmax mudah diperbaiki?

- a. Sangat setuju mudah diperbaiki
- b. Setuju mudah diperbaiki
- c. Ragu-ragu mudah diperbaiki
- d. Tidak setuju mudah diperbaiki
- e. Sangat tidak setuju mudah diperbairi

15. Sepeda motor Nmax perbaikan produk murah?

- a. Sangat setuju perbaikan produk murah

- b. Setuju perbaikan produk murah
- c. Ragu-ragu perbaikan produk murah
- d. Tidak setuju perbaikan produk murah
- e. Sangat tidak setuju perbaikan produk murah

16. Sepeda motor Nmax bahan perbaikan mudah di dapatkan?

- a. Sangat setuju mudah didapat
- b. Setuju mudah didapat
- c. Ragu-ragu mudah didapat
- d. Tidak setuju mudah didapat
- e. Sangat tidak setuju mudah didapat

17. Sepeda motor Nmax memiliki karateristik yang khas?

- a. Sangat setuju memiliki karateristik yang khas
- b. Setuju memiiki karateristik yangk has
- c. Ragu-ragu memiliki karateristik yang khas
- d. Tidak setuju memiliki karateristik yang khas
- e. Sangat tidak setuju memiliki karateristik yang khas

18. Sepeda motor Nmax memiliki model sesuai keinginan?

- a. Sangat setuju memiliki model sesuai keinginan
- b. Setuju memiliki model sesuai keinginan
- c. Ragu-ragu memiliki model sesuai keinginan
- d. Tidak setuju memiliki model sesuai keinginan
- e. Sangat tidak setuju memiliki model sesuai kenginan

Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya memantapkan membeli sepeda motor Nmax karena mengetahui informasi?
 - a. Sangat setuju mengetahui informasi
 - b. Setuju mengetahui informasi
 - c. Ragu-ragu mengetahui informasi
 - d. Tidak setuju mengetahui informasi
 - e. Sangat tidak setuju mengetahui informasi
2. Saya memutuskan membeli sepeda motor Nmax karena merek yang paling disukai?
 - a. Sangat setuju memiliki merek yang disukai
 - b. Setuju memiliki merek yang paling disukai
 - c. Ragu-ragu memiliki merek yang paling disukai
 - d. Tidak setuju memiliki merek yang paling disukai
 - e. Sangat tidak setuju memiliki merek yang paling disukai
3. Saya membeli sepeda motor Nmax karena kebutuhan?
 - a. Sangat setuju karena kebutuhan
 - b. Setuju karena keinginan
 - c. Ragu-ragu karena kebutuhan
 - d. Tidak setuju karena kebutuhan
 - e. Sangat tidak setuju karena kebutuhan
4. Saya membeli sepeda motor Nmax karena keinginan?

- a. Sangat setuju karena keinginan
 - b. Setuju karena keinginan
 - c. Ragu-ragu karena keinginan
 - d. Tidak setuju karena keinginan
 - e. Sangat tidak setuju karena keinginan
5. Saya membeli sepeda motor Nmax karena rekomendasi dari orang lain?
- a. Sangat setuju karena rekomendasi dari orang lain
 - b. Setuju karena rekomendasi dari orang lain
 - c. Ragu-ragu karena rekomendasi dari orang lain
 - d. Tidak setuju karena rekomendasi orang lain
 - e. Sangat tidak setuju karena rekomendasi orang lain

LAMPIRAN 2

HASIL OLAH DATA

1. DATA ORDINAL

a. Variabel Ciri-ciri (X1)

NO	CIRI-CIRI			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	4	5	4	13
4	5	4	4	13
5	4	5	3	12
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	5	3	4	12
9	3	5	4	12

10	4	5	3	12
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	5	4	3	12
14	3	4	4	11
15	4	5	4	13
16	4	4	3	11
17	5	4	5	14
18	4	5	4	13
19	4	4	3	11
20	3	5	4	12
21	4	4	3	11
22	3	5	4	12
23	4	4	5	13
24	3	3	4	10
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	4	3	11
28	2	5	4	11
29	4	4	4	12
30	4	3	5	12
31	3	5	4	12
32	4	4	3	11
33	4	3	5	12
34	3	5	2	10
35	4	4	4	12
36	5	3	5	13
37	4	4	4	12
38	3	5	4	12
39	4	4	4	12
40	5	4	5	14
41	4	4	4	12
42	3	5	5	13
43	4	4	4	12
44	3	5	4	12
45	4	4	3	11
46	4	3	5	12
47	5	4	2	11
48	4	5	3	12
49	5	4	4	13
50	4	3	5	12

51	4	4	4	12
52	4	3	4	11
53	4	4	3	11
54	5	3	5	13
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	3	3	4	10
60	4	3	4	11
61	5	4	2	11
62	4	5	5	14
63	4	3	4	11
64	3	4	4	11
65	5	5	3	13
66	4	4	4	12
67	5	3	5	13
68	4	4	3	11
69	4	3	4	11
70	4	4	4	12
71	5	4	5	14
72	4	3	4	11
73	5	3	4	12
74	4	4	3	11
75	3	3	5	11
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	5	4	2	11
79	4	5	3	12
80	5	4	4	13
81	4	3	4	11
82	4	4	2	10
83	5	4	3	12
84	4	3	4	11
85	5	3	5	13
86	5	4	2	11
87	4	4	3	11
88	4	4	4	12
89	4	5	4	13
90	5	4	3	12
91	4	3	4	11

92	5	4	5	14
93	4	4	4	12
94	4	5	4	13
95	5	4	3	12
96	4	4	5	13

b. Variabel Kinerja (X2)

KINERJA			TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	
5	5	4	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	4	12
4	3	4	11
5	4	5	14
4	5	4	13

2	5	4	11
3	5	5	13
5	3	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	3	4	12
4	4	3	11
3	5	4	12
5	4	3	12
2	3	4	9
5	5	4	14
4	4	3	11
5	4	4	13
5	3	5	13
4	4	4	12
4	3	5	12
3	5	5	13
5	4	4	13
4	5	3	12
2	5	4	11
3	3	5	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	1	10
4	3	4	11
3	5	4	12
4	4	4	12
5	3	4	12
4	2	4	10
5	5	4	14
4	3	4	11
2	5	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12

4	4	5	13
4	5	4	13
2	3	5	10
2	5	4	11
5	4	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	5	12
5	4	4	13
4	2	4	10
3	4	4	11
4	5	4	13
2	4	4	10
5	4	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	5	13
2	4	5	11
3	4	4	11
5	3	4	12
4	4	4	12
4	3	5	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	5	12
4	4	4	12
3	2	5	10
4	4	4	12
5	4	4	13
2	5	4	11
4	3	4	11
3	5	4	12
4	4	5	13
5	3	4	12
4	4	4	12
2	4	4	10
4	5	4	13
4	3	5	12

4	4	4	12
3	5	5	13
5	3	4	12
5	2	4	11

c. Variabel Mutu Kesesuaian (X3)

M.KESESUAIAN		TOTAL
X3.1	X3.2	
5	5	10
4	5	9
5	4	9
4	5	9
3	5	8
4	4	8
3	4	7
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	5	8
4	4	8

3	4	7
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	5	9
4	3	7
4	4	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
5	4	9
5	3	8
4	5	9
4	5	9
5	4	9
4	5	9
5	4	9
3	5	8
5	4	9
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
5	5	10
5	4	9
4	5	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	3	7
4	4	8
3	5	8
5	3	8

5	4	9
4	5	9
4	3	7
3	4	7
5	4	9
4	5	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
3	5	8
5	4	9
4	5	9
5	3	8
5	4	9
3	5	8
4	4	8
4	5	9
5	4	9
4	4	8
5	5	10
4	4	8
4	5	9
5	4	9
4	5	9
4	5	9
5	4	9
4	4	8
4	4	8
5	3	8
4	5	9
4	5	9
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	5	9
4	4	8
5	3	8
4	5	9
5	5	10
4	4	8
4	5	9

d. Variabel Tahan Lama (X4)

TAHAN LAMA			TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	
4	5	3	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	3	4	12
4	5	3	12
3	4	4	11
4	3	5	12
5	5	4	14
4	4	3	11
5	5	4	14
3	5	4	12
4	3	5	12
5	4	3	12

4	5	4	13
4	4	3	11
4	3	5	12
3	4	4	11
3	5	4	12
4	4	5	13
5	3	4	12
3	5	3	11
4	4	5	13
5	3	4	12
4	4	3	11
3	5	4	12
4	4	4	12
2	5	5	12
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
4	3	4	11
2	5	3	10
4	4	3	11
3	5	4	12
3	4	5	12
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	5	13
3	5	4	12
5	3	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	5	5	14
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	5	13
3	5	4	12
4	4	3	11
3	3	5	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11

4	3	4	11
3	4	5	12
3	5	4	12
4	4	3	11
5	4	5	14
4	3	3	10
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	3	11
3	4	4	11
4	3	3	10
3	4	4	11
3	4	4	11
5	5	3	13
4	4	5	13
4	3	4	11
3	4	3	10
3	5	2	10
4	4	4	12
4	5	3	12
5	3	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	5	13
5	3	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
3	4	3	10
4	3	4	11
5	4	3	12
4	5	4	13
3	4	5	12
4	3	4	11
5	2	3	10
3	5	4	12
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	3	11
3	4	4	11
4	5	2	11
5	4	3	12

4	3	5	12
---	---	---	----

e. Variabel Tahan Uji (X5)

TAHAN UJI		TOTAL
X5.1	X5.2	
2	5	7
4	5	9
5	4	9
4	4	8
5	3	8
4	5	9
3	5	8
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	5	9
4	4	8

2	5	7
5	4	9
5	4	9
5	3	8
5	4	9
4	5	9
5	4	9
3	5	8
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	3	8
4	5	9
4	4	8
5	4	9
4	4	8
3	5	8
4	4	8
5	5	10
5	4	9
5	4	9
4	3	7
5	5	10
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	3	8
2	5	7
5	4	9
5	4	9
4	5	9
5	4	9
5	5	10
4	3	7
5	4	9
5	4	9
3	5	8
5	4	9
5	5	10
4	5	9

5	4	9
4	5	9
4	4	8
5	4	9
5	3	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	5	9
4	4	8
4	5	9
5	4	9
4	4	8
5	5	10
3	5	8
5	3	8
5	4	9
4	4	8
5	4	9
5	5	10
5	4	9
3	5	8
4	4	8
5	3	8
5	4	9
5	5	10
4	4	8
5	5	10
5	4	9
4	5	9
5	4	9
5	4	9
4	4	8
3	3	6
5	5	10
4	4	8
5	3	8
5	4	9
3	5	8

5	3	8
4	5	9

F. Variabel Kemudahan Perbaikan(X6)

KEMUDAHAN PERBAIKAN			TOTAL
X6.1	X6.2	X6.3	
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
3	5	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
3	5	3	11
5	3	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13

5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14

g. Variabel Model (X7)

MODEL			TOTAL
X7.1	X7.2	X7.3	
3	5	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	3	4	12
4	5	3	12
3	4	4	11
4	3	5	12
5	5	4	14
4	4	3	11
5	4	5	14

3	5	4	12
4	3	5	12
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	3	11
4	3	5	12
3	4	4	11
3	5	4	12
4	4	5	13
5	3	4	12
3	5	3	11
4	4	5	13
5	4	3	12
4	4	3	11
3	5	4	12
4	4	4	12
2	4	5	11
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	5	13
3	5	4	12
4	3	4	11
2	5	3	10
4	4	5	13
3	5	4	12
3	4	5	12
4	3	4	11
3	4	4	11
5	4	3	12
4	2	5	11
3	5	4	12
5	3	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	5	5	14
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	5	13
3	5	4	12
4	4	3	11
3	3	5	11

4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	3	4	11
3	4	5	12
3	5	4	12
4	4	3	11
5	4	5	14
4	3	3	10
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	3	11
3	4	4	11
4	3	3	10
3	4	4	11
3	4	4	11
5	5	3	13
4	4	5	13
4	3	4	11
3	4	3	10
3	5	2	10
4	4	4	12
4	5	3	12
5	3	4	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	5	13
5	3	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
3	4	3	10
4	3	4	11
5	4	3	12
4	5	4	13
3	4	5	12
4	3	4	11
5	2	3	10
3	5	4	12
4	4	4	12
5	3	5	13
4	4	3	11

3	4	4	11
4	5	2	11
5	4	3	12
4	3	5	12

h. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
5	4	4	4	17
4	3	5	3	15
5	5	3	4	17
4	4	5	4	17
5	3	4	2	14
4	4	5	3	16
4	3	3	5	15

5	5	4	4	18
4	5	3	2	14
3	4	5	4	16
4	4	3	5	16
5	3	4	3	15
4	4	5	3	16
5	5	2	4	16
4	4	4	3	15
4	5	5	3	17
4	3	4	3	14
5	4	3	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	3	16
5	4	3	4	16
4	3	4	2	13
5	5	3	4	17
4	4	5	3	16
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
5	5	3	4	17
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	2	3	14
4	3	4	2	13
3	4	5	2	14
4	4	3	4	15
3	5	2	4	14
4	3	4	3	14
4	5	2	4	15
5	4	4	4	17
4	5	3	3	15
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
3	5	4	3	15
5	2	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	5	4	16
3	4	4	5	16
4	5	2	4	15
5	4	4	3	16

4	2	3	4	13
3	4	4	5	16
4	5	4	3	16
5	4	3	3	15
4	5	2	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
5	5	3	4	17
3	4	4	3	14
4	4	3	5	16
4	5	4	2	15
5	3	5	4	17
4	3	4	4	15
3	4	2	5	14
4	2	4	3	13
5	5	3	4	17
4	4	4	3	15
3	3	4	5	15
4	4	3	2	13
3	5	4	4	16
5	4	3	2	14
3	4	3	4	14
4	3	4	5	16
3	4	4	3	14
5	2	3	4	14
4	5	1	4	14
4	4	3	3	14
3	4	4	5	16
4	4	1	4	13
5	2	4	3	14
3	4	2	4	13
4	3	4	5	16
3	4	1	4	12
5	3	3	2	13
4	4	4	5	17
3	5	4	4	16
5	4	3	5	17
4	4	2	4	14
3	5	4	3	15
4	2	4	4	14
5	4	2	4	15

4	4	4	5	17
3	4	3	5	15
4	3	3	4	14
5	5	4	3	17
5	4	3	4	16

2. DATA INTERVAL

a. Variabel Ciri-ciri (X1)

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3
4.851	3.645	4.317
4.851	2.322	3.024
3.462	3.645	3.024
4.851	2.322	3.024
3.462	3.645	1.949
4.851	2.322	4.317
3.462	2.322	3.024
4.851	1.000	3.024

2.166	3.645	3.024
3.462	3.645	1.949
3.462	2.322	3.024
3.462	2.322	4.317
4.851	2.322	1.949
2.166	2.322	3.024
3.462	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
4.851	2.322	4.317
3.462	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
2.166	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
2.166	3.645	3.024
3.462	2.322	4.317
2.166	1.000	3.024
3.462	2.322	3.024
3.462	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
1.000	3.645	3.024
3.462	2.322	3.024
3.462	1.000	4.317
2.166	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
3.462	1.000	4.317
2.166	3.645	1.000
3.462	2.322	3.024
4.851	1.000	4.317
3.462	2.322	3.024
2.166	3.645	3.024
3.462	2.322	3.024
4.851	2.322	4.317
3.462	2.322	3.024
2.166	3.645	4.317
3.462	2.322	3.024
2.166	3.645	3.024
3.462	2.322	1.949
3.462	1.000	4.317
4.851	2.322	1.000
3.462	3.645	1.949
4.851	2.322	3.024
3.462	1.000	4.317
3.462	2.322	3.024
3.462	1.000	3.024
3.462	2.322	1.949
4.851	1.000	4.317
4.851	2.322	3.024

3.462	2.322	3.024
4.851	2.322	4.317
3.462	2.322	3.024
2.166	1.000	3.024
3.462	1.000	3.024
4.851	2.322	1.000
3.462	3.645	4.317
3.462	1.000	3.024
2.166	2.322	3.024
4.851	3.645	1.949
3.462	2.322	3.024
4.851	1.000	4.317
3.462	2.322	1.949
3.462	1.000	3.024
3.462	2.322	3.024
4.851	2.322	4.317
3.462	1.000	3.024
4.851	1.000	3.024
3.462	2.322	1.949
2.166	1.000	4.317
3.462	2.322	3.024
3.462	1.000	3.024
4.851	2.322	1.000
3.462	3.645	1.949
4.851	2.322	3.024
3.462	1.000	3.024
3.462	2.322	1.000
4.851	2.322	1.949
3.462	1.000	3.024
4.851	1.000	4.317
4.851	2.322	1.000
3.462	2.322	1.949
3.462	2.322	3.024
3.462	3.645	3.024
4.851	2.322	1.949
3.462	1.000	3.024
4.851	2.322	4.317
3.462	2.322	3.024
3.462	3.645	3.024
4.851	2.322	1.949
3.462	2.322	4.317

b. Variabel Kinerja (X2)

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3
------	------	------

3.890	4.384	3.349
3.890	3.152	4.922
2.680	4.384	3.349
2.680	3.152	4.922
3.890	4.384	4.922
2.680	3.152	3.349
1.815	4.384	3.349
2.680	2.081	3.349
3.890	3.152	4.922
2.680	4.384	3.349
1.000	4.384	3.349
1.815	4.384	4.922
3.890	2.081	3.349
3.890	3.152	4.922
3.890	3.152	4.922
2.680	4.384	3.349
2.680	3.152	4.922
3.890	2.081	3.349
2.680	3.152	1.757
1.815	4.384	3.349
3.890	3.152	1.757
1.000	2.081	3.349
3.890	4.384	3.349
2.680	3.152	1.757
3.890	3.152	3.349
3.890	2.081	4.922
2.680	3.152	3.349
2.680	2.081	4.922
1.815	4.384	4.922
3.890	3.152	3.349
2.680	4.384	1.757
1.000	4.384	3.349
1.815	2.081	4.922
2.680	3.152	3.349
3.890	3.152	3.349
2.680	4.384	3.349
3.890	3.152	1.000
2.680	2.081	3.349
1.815	4.384	3.349
2.680	3.152	3.349
3.890	2.081	3.349
2.680	1.000	3.349
3.890	4.384	3.349
2.680	2.081	3.349
1.000	4.384	3.349
2.680	3.152	3.349
1.815	3.152	3.349

1.815	2.081	3.349
2.680	3.152	4.922
3.890	4.384	3.349
2.680	3.152	3.349
2.680	3.152	4.922
2.680	4.384	3.349
1.000	2.081	4.922
1.000	4.384	3.349
3.890	3.152	3.349
1.815	3.152	3.349
2.680	3.152	3.349
2.680	2.081	4.922
3.890	3.152	3.349
2.680	1.000	3.349
1.815	3.152	3.349
2.680	4.384	3.349
1.000	3.152	3.349
3.890	3.152	3.349
2.680	2.081	3.349
2.680	3.152	3.349
3.890	2.081	3.349
2.680	3.152	4.922
1.000	3.152	4.922
1.815	3.152	3.349
3.890	2.081	3.349
2.680	3.152	3.349
2.680	2.081	4.922
2.680	3.152	3.349
1.815	3.152	3.349
3.890	3.152	3.349
3.890	3.152	3.349
2.680	2.081	4.922
2.680	3.152	3.349
1.815	1.000	4.922
2.680	3.152	3.349
3.890	3.152	3.349
1.000	4.384	3.349
2.680	2.081	3.349
1.815	4.384	3.349
2.680	3.152	4.922
3.890	2.081	3.349
2.680	3.152	3.349
1.000	3.152	3.349
2.680	4.384	3.349
2.680	2.081	4.922
2.680	3.152	3.349
1.815	4.384	4.922

3.890	2.081	3.349
3.890	1.000	3.349

c. Variabel Mutu Kesesuaian (X3)

Successive Interval

X3.1	X3.2
3.876	3.740
2.443	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
1.000	3.740
2.443	2.344
1.000	2.344
2.443	1.000
2.443	2.344
2.443	2.344
2.443	2.344
2.443	2.344
1.000	3.740
2.443	2.344
1.000	2.344
2.443	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
2.443	3.740
2.443	1.000
2.443	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
3.876	3.740
3.876	2.344
3.876	1.000
2.443	3.740
2.443	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
3.876	2.344
1.000	3.740
3.876	2.344
3.876	2.344

3.876	3.740
2.443	2.344
3.876	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
3.876	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
2.443	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
3.876	3.740
2.443	2.344
3.876	2.344
2.443	1.000
2.443	2.344
1.000	3.740
3.876	1.000
3.876	2.344
2.443	3.740
2.443	1.000
1.000	2.344
3.876	2.344
2.443	3.740
3.876	3.740
2.443	2.344
3.876	2.344
1.000	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
3.876	1.000
3.876	2.344
1.000	3.740
2.443	2.344
2.443	3.740
3.876	2.344
2.443	2.344
3.876	3.740
2.443	2.344
2.443	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
2.443	3.740
3.876	2.344
2.443	3.740
2.443	2.344
2.443	2.344

3.876	1.000
2.443	3.740
2.443	3.740
2.443	2.344
3.876	2.344
3.876	3.740
2.443	3.740
2.443	2.344
3.876	1.000
2.443	3.740
3.876	3.740
2.443	2.344
2.443	3.740

d. Variabel Tahan Lama (X4)

Successive Interval

X4.1	X4.2	X4.3
3.576	4.851	2.344
4.841	4.851	3.503
3.576	3.595	4.728
4.841	2.417	3.503
3.576	4.851	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	2.417	4.728
4.841	4.851	3.503
3.576	3.595	2.344
4.841	4.851	3.503
2.364	4.851	3.503
3.576	2.417	4.728
4.841	3.595	2.344
3.576	4.851	3.503
3.576	3.595	2.344
3.576	2.417	4.728
2.364	3.595	3.503
2.364	4.851	3.503
3.576	3.595	4.728
4.841	2.417	3.503
2.364	4.851	2.344
3.576	3.595	4.728
4.841	2.417	3.503
3.576	3.595	2.344
2.364	4.851	3.503

3.576	3.595	3.503
1.000	4.851	4.728
3.576	3.595	3.503
4.841	2.417	3.503
3.576	3.595	4.728
2.364	4.851	3.503
3.576	2.417	3.503
1.000	4.851	2.344
3.576	3.595	2.344
2.364	4.851	3.503
2.364	3.595	4.728
3.576	2.417	3.503
2.364	3.595	3.503
3.576	3.595	2.344
3.576	3.595	4.728
2.364	4.851	3.503
4.841	2.417	3.503
3.576	3.595	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	4.851	4.728
3.576	2.417	3.503
2.364	3.595	3.503
3.576	3.595	4.728
2.364	4.851	3.503
3.576	3.595	2.344
2.364	2.417	4.728
3.576	3.595	3.503
4.841	4.851	4.728
3.576	3.595	2.344
3.576	2.417	3.503
2.364	3.595	4.728
2.364	4.851	3.503
3.576	3.595	2.344
4.841	3.595	4.728
3.576	2.417	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	4.851	4.728
3.576	3.595	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	2.417	2.344
2.364	3.595	3.503
2.364	3.595	3.503
4.841	4.851	2.344
3.576	3.595	4.728
3.576	2.417	3.503
2.364	3.595	2.344
2.364	4.851	1.000

3.576	3.595	3.503
3.576	4.851	2.344
4.841	2.417	3.503
3.576	3.595	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	3.595	4.728
4.841	2.417	3.503
3.576	3.595	2.344
3.576	4.851	3.503
2.364	3.595	2.344
3.576	2.417	3.503
4.841	3.595	2.344
3.576	4.851	3.503
2.364	3.595	4.728
3.576	2.417	3.503
4.841	1.000	2.344
2.364	4.851	3.503
3.576	3.595	3.503
4.841	2.417	4.728
3.576	3.595	2.344
2.364	3.595	3.503
3.576	4.851	1.000
4.841	3.595	2.344
3.576	2.417	4.728

e. Variabel Tahan Uji (X5)

Successive Interval

X5.1	X5.2
1.000	3.658
2.676	3.658
4.001	2.300
2.676	2.300
4.001	1.000
2.676	3.658
1.774	3.658
2.676	2.300
4.001	2.300

4.001	3.658
2.676	3.658
2.676	2.300
1.000	3.658
4.001	2.300
4.001	2.300
4.001	1.000
4.001	2.300
2.676	3.658
4.001	2.300
1.774	3.658
2.676	2.300
2.676	2.300
4.001	3.658
4.001	1.000
2.676	3.658
2.676	2.300
4.001	2.300
2.676	2.300
1.774	3.658
2.676	2.300
4.001	3.658
4.001	2.300
4.001	2.300
2.676	1.000
4.001	3.658
2.676	2.300
4.001	3.658
2.676	2.300
4.001	2.300
4.001	1.000
1.000	3.658
4.001	2.300
4.001	2.300
2.676	3.658
4.001	2.300
4.001	3.658
2.676	1.000
4.001	2.300
4.001	2.300
1.774	3.658
4.001	2.300
4.001	3.658
2.676	3.658
4.001	2.300
2.676	3.658
2.676	2.300

4.001	2.300
4.001	1.000
2.676	2.300
4.001	3.658
2.676	2.300
4.001	2.300
4.001	3.658
2.676	3.658
2.676	2.300
2.676	3.658
4.001	2.300
2.676	2.300
4.001	3.658
1.774	3.658
4.001	1.000
4.001	2.300
2.676	2.300
4.001	2.300
4.001	3.658
4.001	2.300
1.774	3.658
2.676	2.300
4.001	1.000
4.001	2.300
4.001	3.658
2.676	2.300
4.001	3.658
4.001	2.300
2.676	3.658
4.001	2.300
4.001	2.300
2.676	2.300
1.774	1.000
4.001	3.658
2.676	2.300
4.001	1.000
4.001	2.300
1.774	3.658
4.001	1.000
2.676	3.658

f. Variabel Kemudahan Perbaikan (X6)

Successive Interval

X6.1	X6.2	X6.3
4.122	4.171	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	2.646	4.122
1.000	4.171	1.000
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	4.171	2.597
2.597	2.646	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
2.597	4.171	2.597
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	4.171	2.597
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	4.171	2.597

4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	1.000	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	4.171	4.122
4.122	2.646	4.122
1.000	4.171	1.000
4.122	1.000	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
4.122	4.171	4.122
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
2.597	2.646	2.597
4.122	4.171	4.122
4.122	4.171	4.122

4.122	2.646	4.122
2.597	4.171	2.597
4.122	2.646	4.122
4.122	4.171	4.122
4.122	2.646	4.122

g. Variabel Model (X7)

Succesive Interval

X7.1	X7.2	X7.3
2.384	4.629	3.476
4.812	4.629	3.476
3.574	4.629	3.476
4.812	2.215	3.476
3.574	4.629	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	2.215	4.702
4.812	4.629	3.476
3.574	3.364	2.324
4.812	3.364	4.702
2.384	4.629	3.476
3.574	2.215	4.702
4.812	3.364	2.324
3.574	4.629	3.476
3.574	3.364	2.324
3.574	2.215	4.702
2.384	3.364	3.476
2.384	4.629	3.476
3.574	3.364	4.702
4.812	2.215	3.476
2.384	4.629	2.324
3.574	3.364	4.702
4.812	3.364	2.324
3.574	3.364	2.324
2.384	4.629	3.476
3.574	3.364	3.476
1.000	3.364	4.702
3.574	3.364	3.476
4.812	2.215	3.476
3.574	3.364	4.702
2.384	4.629	3.476
3.574	2.215	3.476
1.000	4.629	2.324

3.574	3.364	4.702
2.384	4.629	3.476
2.384	3.364	4.702
3.574	2.215	3.476
2.384	3.364	3.476
4.812	3.364	2.324
3.574	1.000	4.702
2.384	4.629	3.476
4.812	2.215	3.476
3.574	3.364	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	4.629	4.702
3.574	2.215	3.476
2.384	3.364	3.476
3.574	3.364	4.702
2.384	4.629	3.476
3.574	3.364	2.324
2.384	2.215	4.702
3.574	3.364	3.476
4.812	4.629	4.702
3.574	3.364	2.324
3.574	2.215	3.476
2.384	3.364	4.702
2.384	4.629	3.476
3.574	3.364	2.324
4.812	3.364	4.702
3.574	2.215	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	4.629	4.702
3.574	3.364	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	2.215	2.324
2.384	3.364	3.476
2.384	3.364	3.476
4.812	4.629	2.324
3.574	3.364	4.702
3.574	2.215	3.476
2.384	3.364	2.324
2.384	4.629	1.000
3.574	3.364	3.476
3.574	4.629	2.324
4.812	2.215	3.476
3.574	3.364	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	3.364	4.702
4.812	2.215	3.476
3.574	3.364	2.324

3.574	4.629	3.476
2.384	3.364	2.324
3.574	2.215	3.476
4.812	3.364	2.324
3.574	4.629	3.476
2.384	3.364	4.702
3.574	2.215	3.476
4.812	1.000	2.324
2.384	4.629	3.476
3.574	3.364	3.476
4.812	2.215	4.702
3.574	3.364	2.324
2.384	3.364	3.476
3.574	4.629	1.000
4.812	3.364	2.324
3.574	2.215	4.702

h. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Successive Interval

Y1	Y2	Y3	Y4
2.653	3.426	5.000	3.489
5.000	5.000	5.000	2.152
5.000	3.426	4.042	3.489
2.653	2.043	5.000	2.152
5.000	5.000	2.772	3.489
2.653	3.426	5.000	3.489
5.000	2.043	4.042	1.000
2.653	3.426	5.000	2.152
2.653	2.043	2.772	5.000
5.000	5.000	4.042	3.489
2.653	5.000	2.772	1.000
1.000	3.426	5.000	3.489
2.653	3.426	2.772	5.000
5.000	2.043	4.042	2.152
2.653	3.426	5.000	2.152
5.000	5.000	1.862	3.489
2.653	3.426	4.042	2.152
2.653	5.000	5.000	2.152
2.653	2.043	4.042	2.152
5.000	3.426	2.772	3.489

2.653	2.043	4.042	3.489
2.653	5.000	4.042	2.152
5.000	3.426	2.772	3.489
2.653	2.043	4.042	1.000
5.000	5.000	2.772	3.489
2.653	3.426	5.000	2.152
1.000	2.043	4.042	2.152
2.653	3.426	2.772	3.489
5.000	5.000	2.772	3.489
2.653	3.426	4.042	2.152
2.653	2.043	2.772	3.489
5.000	3.426	1.862	2.152
2.653	2.043	4.042	1.000
1.000	3.426	5.000	1.000
2.653	3.426	2.772	3.489
1.000	5.000	1.862	3.489
2.653	2.043	4.042	2.152
2.653	5.000	1.862	3.489
5.000	3.426	4.042	3.489
2.653	5.000	2.772	2.152
1.000	3.426	4.042	2.152
2.653	3.426	2.772	2.152
2.653	3.426	5.000	3.489
1.000	5.000	4.042	2.152
5.000	1.000	2.772	3.489
2.653	3.426	2.772	2.152
2.653	2.043	5.000	3.489
1.000	3.426	4.042	5.000
2.653	5.000	1.862	3.489
5.000	3.426	4.042	2.152
2.653	1.000	2.772	3.489
1.000	3.426	4.042	5.000
2.653	5.000	4.042	2.152
5.000	3.426	2.772	2.152
2.653	5.000	1.862	3.489
1.000	3.426	2.772	2.152
2.653	2.043	4.042	3.489
5.000	5.000	2.772	3.489
1.000	3.426	4.042	2.152
2.653	3.426	2.772	5.000
2.653	5.000	4.042	1.000
5.000	2.043	5.000	3.489

2.653	2.043	4.042	3.489
1.000	3.426	1.862	5.000
2.653	1.000	4.042	2.152
5.000	5.000	2.772	3.489
2.653	3.426	4.042	2.152
1.000	2.043	4.042	5.000
2.653	3.426	2.772	1.000
1.000	5.000	4.042	3.489
5.000	3.426	2.772	1.000
1.000	3.426	2.772	3.489
2.653	2.043	4.042	5.000
1.000	3.426	4.042	2.152
5.000	1.000	2.772	3.489
2.653	5.000	1.000	3.489
2.653	3.426	2.772	2.152
1.000	3.426	4.042	5.000
2.653	3.426	1.000	3.489
5.000	1.000	4.042	2.152
1.000	3.426	1.862	3.489
2.653	2.043	4.042	5.000
1.000	3.426	1.000	3.489
5.000	2.043	2.772	1.000
2.653	3.426	4.042	5.000
1.000	5.000	4.042	3.489
5.000	3.426	2.772	5.000
2.653	3.426	1.862	3.489
1.000	5.000	4.042	2.152
2.653	1.000	4.042	3.489
5.000	3.426	1.862	3.489
2.653	3.426	4.042	5.000
1.000	3.426	2.772	5.000
2.653	2.043	2.772	3.489
5.000	5.000	4.042	2.152
5.000	3.426	2.772	3.489

a. Variabel Ciri-ciri (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	CIRI-CIRI
X1.1	Pearson Correlation	1	-.254 [*]	-.014	.472 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.012	.888	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	-.254 [*]	1	-.247 [*]	.302 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012		.015	.003
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	-.014	-.247 [*]	1	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.888	.015		.000
	N	96	96	96	96
CIRI-CIRI	Pearson Correlation	.472 ^{**}	.302 ^{**}	.620 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	
	N	96	96	96	96

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.743	3

b. Variabel Kinerja (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TOTAL_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	KINERJA
X2.1	Pearson Correlation	1	-.198	-.111	.613**
	Sig. (2-tailed)		.054	.280	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	-.198	1	-.132	.473**
	Sig. (2-tailed)	.054		.198	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	-.111	-.132	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.280	.198		.001
	N	96	96	96	96
KINERJA	Pearson Correlation	.613**	.473**	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	

N	96	96	96	96
---	----	----	----	----

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.620	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.620	3

c. Variabel Mutu Kesesuaian (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 TOTAL_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	MUTU KESESUAI AN
X3.1	Pearson Correlation	1	-.248 [*]	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.015	.000
	N	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	-.248 [*]	1	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015		.000

N		96	96	96
MUTU	Pearson Correlation	.591 **	.634 **	1
KESESUAI	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
AN	N	96	96	96

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.659	2

d. Variabel Tahan Lama (X4)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 TOTAL_X4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TAHAN LAMA
X4.1	Pearson Correlation	1	-.354**	-.043	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000	.679	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	-.354**	1	-.142	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.000

	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	-.043	-.142	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.679	.169		.000
	N	96	96	96	96
TAHAN	Pearson Correlation	.423**	.359**	.604**	1
LAMA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.826	3

e. Variabel Tahan Uji (X5)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X5.1 X5.2 TOTAL_X5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	TAHAN UJI
X5.1	Pearson Correlation	1	-.333**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	-.333**	1	.488**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	96	96	96
TAHAN UJI	Pearson Correlation	.660**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X5.1 X5.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.981	2

f. Variabel Kemudahan Perbaikan (X6)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 TOTAL_X6

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	KEMUDAHAN PERBAIKAN
X6.1	Pearson Correlation	1	.125	1.000**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.224	.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.125	1	.125	.534**
	Sig. (2-tailed)	.224		.224	.000

	N	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	1.000**	.125	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.224		.000
	N	96	96	96	96
KEMUDA	Pearson Correlation	.906**	.534**	.906**	1
HAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
PERBAIKA	N	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

g. Variabel Model (X7)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 TOTAL_X7

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	-.328**	-.055	.442**
	Sig. (2-tailed)		.001	.596	.000
	N	96	96	96	96
X7.2	Pearson Correlation	-.328**	1	-.178	.360**
	Sig. (2-tailed)	.001		.083	.000
	N	96	96	96	96
X7.3	Pearson Correlation	-.055	-.178	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.596	.083		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.442**	.360**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.890	3

h. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 TOTAL_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
--	----	----	----	----	---------

Y1	Pearson Correlation	1	-.062	-.078	-.120	.306**
	Sig. (2-tailed)		.550	.449	.246	.002
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	-.062	1	-.194	-.028	.462**
	Sig. (2-tailed)	.550		.059	.784	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	-.078	-.194	1	-.208*	.262*
	Sig. (2-tailed)	.449	.059		.042	.010
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	-.120	-.028	-.208*	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.246	.784	.042		.042
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.306**	.462**	.262*	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.010	.042	
	N	96	96	96	96	96

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.952	4

4. UJI HIPOTESIS**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_X3 TOTAL_X4
TOTAL_X5 TOTAL_X6 TOTAL_X7.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MODEL, TAHAN UJI, KINERJA, MUTU KESESUAIA N, KEMUDAH AN PERBAIKA N, CIRI- CIRI, TAHAN LAMA ^b		. Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.179	1.22827

a. Predictors: (Constant), MODEL, TAHAN UJI, KINERJA, MUTU KESESUAIAN, KEMUDAHAN PERBAIKAN, CIRI-CIRI, TAHAN LAMA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.740	7	5.963	3.952	.001 ^b
	Residual	132.760	88	1.509		
	Total	174.500	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MODEL, TAHAN UJI, KINERJA, MUTU KESESUAIAN, KEMUDAHAN PERBAIKAN, CIRI-CIRI, TAHAN LAMA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.098	3.515		2.020	.046
	CIRI-CIRI	.434	.132	.328	3.284	.001
	KINERJA	.251	.111	.215	2.265	.026

MUTU KESESUAIAN	-.297	.170	-.168	-1.743	.085
TAHAN LAMA	-.261	.409	-.202	-.640	.524
TAHAN UJI	-.103	.153	-.064	-.677	.500
KEMUDAHAN PERBAIKAN	-.026	.103	-.024	-.254	.800
MODEL	.565	.409	.435	1.380	.171

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4566/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Abd. Amar Higa

NIM : E2118075

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : DEALER YAMAHA HASJRAT ABADI

Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR N-MAX (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 14 Maret 2023

Ketua


Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO : 017/SKT/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : DR. Musafir, SE., M.Si

N I D N : 0928116901

Jabatan : Dekan

Menerangkan kepada :

N a m a : Abdul Amar Higa

N I M : E2118075

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Semester : XI (Sebelas)

Benar mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian pada dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)”** terhitung sejak bulan April s/d Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya..

Gorontalo, 27 November 2023

Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si

NIDN: 09 281169 01



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 208/SRP/FE-UNISAN/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Abd. Amar Higa
NIM : E2118075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Mahasiswa Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 24%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Gorontalo, 01 Desember 2023
Tim Verifikasi,

Mengetahui
Dekan

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901


Poppy Mu'jizat, SE., MM
NIDN. 0915016704

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

TURINTIN SKRIPSI AMAR HIGA.docx

AUTHOR

Amar Higa

WORD COUNT

13996 Words

CHARACTER COUNT

85303 Characters

PAGE COUNT

89 Pages

FILE SIZE

222.7KB

SUBMISSION DATE

Nov 29, 2023 10:18 AM GMT+8

REPORT DATE

Nov 29, 2023 10:19 AM GMT+8**● 24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	pinhome.id Internet	6%
2	jurnalbikers.com Internet	5%
3	repository.umsu.ac.id Internet	3%
4	repository.ummat.ac.id Internet	1%
5	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet	<1%
6	positori.unsil.ac.id Internet	<1%
7	es.scribd.com Internet	<1%
8	repo.darmajaya.ac.id Internet	<1%

9	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%
10	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet	<1%
11	apioindonesia.files.wordpress.com Internet	<1%
12	idr.uin-antasari.ac.id Internet	<1%
13	journal-nusantara.com Internet	<1%
14	docplayer.info Internet	<1%
15	konsultasiskripsi.com Internet	<1%
16	repository.usd.ac.id Internet	<1%
17	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	<1%
18	repository.iainkudus.ac.id Internet	<1%
19	journal.stieamkop.ac.id Internet	<1%
20	123dok.com Internet	<1%

21	jtebr.unisan.ac.id Internet	<1%
22	capital.stiesemarang.ac.id Internet	<1%
23	journal.feb.unmul.ac.id Internet	<1%
24	scribd.com Internet	<1%
25	iconhady.itb-ad.ac.id Internet	<1%
26	repository.ub.ac.id Internet	<1%
27	repo.uinsatu.ac.id Internet	<1%
28	repository.stei.ac.id Internet	<1%