



**PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One
pada Dealer 54 Motor Pekalongan)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Satria Adhi Wicaksono

NIM 7350408041

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**



**PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One
pada Dealer 54 Motor Pekalongan)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Satria Adhi Wicaksono

NIM 7350408041

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Agustus 2015

Pembimbing I



Sri Wartini, S.E., M.M.

NIP.197209162005012001

Pembimbing II



Anah Wijayanto, S.E., M.M.

NIP. 198306172008121003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP.197610072006042002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2015

Penguji



Rini Seryo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Anggota I



Sri Wartini, S.E., M.M.
NIP. 197209162005012001

Anggota II



Andhy Wijayanto, S.E., M.M.
NIP. 198306172008121003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2015



Satria Adhi Wicaksono

NIM. 7350408041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Ilmu memanggil amal, bila ia menjawab panggilannya datanglah ilmu. Tapi jika tidak, ilmu tersebut akan pergi (Sayyidina Sufyan Ats-Tsauri).

PERSEMBAHAN

Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, bimbingan, doa, motivasi dan nasihat.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)”. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatannya untuk mengenyam pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin pengesahan surat penelitian.
4. Sri Wartini, S.E., M.M. Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Andhi Wijayanto, S.E., M.M. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan masukan hingga akhir penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
7. Kepada kakakku mbak Ratih yang selalu memberikan semangat dan motivasinya kepada penulis.
8. Kepada teman-temankudi Semarang dan Pekalongan yang telah menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. *Aamiin*.

Semarang, Agustus 2015

Penulis

SARI

Wicaksono, Satria Adhi. 2015. *Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Sri Wartini, S.E., M.M. pembimbing II. Andhi Wijayanto, S.E., M.M.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumennya. Dealer 54 Motor Pekalongan senantiasa berusaha memberikan keunggulan tersendiri kepada konsumennya, baik dari segi merek dan desain sepeda motor Honda yang dipasarkannya cukup sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan? (2) Adakah pengaruh desain terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan?

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Dealer 54 Motor Pekalongan. Sampel yang diambil sejumlah 116 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, desain dan minat beli konsumen. Metode pengumpulan data berupa metode kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan metode teknik *stratified random sampling*. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh merek dan desain yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah produsen diharapkan untuk hendaknya menyediakan produk (sepeda motor) yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Karena persepsi tiap konsumen yang subjektif terhadap desain, maka hendaknya desain dibuat untuk dapat diterima semua kalangan atau dibuat tidak *segmented* menyasar pasar tertentu saja. Hal tersebut ditujukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian.

Kata kunci: *Desain, Merek, Minat Beli Konsumen.*

ABSTRACT

Wicaksono, Satria Adhi. 2015.The Influence of Brand and Design to Consumer Buying Interests (Consumer Case Study of Honda CS One Motorcycle on 54 Motor Pekalongan Dealer). Essay. Management Major. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor I. Sri Wartini, S.E., M.M. supervisor II. Andhi Wijayanto, S.E., M.M.

The level of business competition in Indonesia is very tight, because every company is always trying to provide the best to its customer. 54 Motor Pekalongan Dealer always strive to provide distinct advantage to its customers, both in terms of brand and design of Honda motorcycles marketed quite match the consumer demand that may affect consumer buying interest. Problems in this study were (1) Is there a brand influence to consumer buying interest on the Honda CS One motorcycle on 54 Motor Dealer Pekalongan? (2) Is there any influence of the design to consumer buying interest in Honda CS One motorcycles on 54 Motor Dealer Pekalongan?

Population in this research is the consumers of Honda motorcycles in 54 Motor Pekalongan Dealer, the number of samples taken by 116 respondents. Variables used in this study is the brand, design and consumer buying interest. Methods of data collection by questionnaire using a Likert scale with *stratified random sampling* method. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results show the brand variable has positive and significant impact on consumer buying interest. The design variable has positive, significant and dominant effect to consumer buying interest. Tcount for the brand variable is 5.337 with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that Hypothesis 1, which states the brand influence on consumer buying interest is acceptable. Then tcount for the design variable is 5.962 with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that Hypothesis 2 which states the design influence on consumer buying interest is acceptable.

The conclusions from this research is that there is the influence of the brand and the design which are positive and significant impact on consumer buying interest. Suggestions in this study is expected to be the manufacturer should provide the product (motorcycle) that is needed by the public. Due to the subjective perception of each customer to the design, the design should be made to be accepted by all circles or made not segmented targeting specific markets. It is intended to increase consumer buying interest. Researchers further advised to be able to develop the results of the research.

Keywords: *Design, Brand, Consumers Buying Interests.*

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Minat Beli Konsumen	13
2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	13
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	13
2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen	14
2.2. Merek.....	15
2.2.1. Pengertian Merek	15
2.2.2. Peran dan Kegunaan Merek	17

2.2.3. Indikator Merek.....	18
2.3. Desain	18
2.3.1. Pengertian Desain.....	18
2.3.2. Tujuan Desain.....	20
2.3.3. Indikator Desain	20
2.4. Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka Pemikiran	24
2.6. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi Penelitian.....	27
3.2. Jenis Data Penelitian.....	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Variabel Penelitian.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6. Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1.1. Uji Validitas	38
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.7. Teknik Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2.1. Uji Normalitas	42
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas	43
3.7.3. Analisis Regresi Berganda.....	44
3.7.4. Uji Hipotesis.....	45
3.7.5. Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2. Karakteristik Responden.....	47
4.1.2.1. Deskripsi Usia Responden.....	47
4.1.2.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.3.1. Merek.....	48
4.1.3.2. Desain.....	49
4.1.3.3. Minat Beli Konsumen.....	50
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	51
4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5. Analisis Regresi Berganda.....	55
4.1.6. Uji Hipotesis.....	56
4.1.7. Koefisien Determinasi.....	56
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	57
4.2.2. Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli Konsumen.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda CS One.....	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.1 Distribusi Umur Konsumen	47
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Konsumen.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Persepsi Merek	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Persepsi Desain.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Minat Beli Konsumen.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi Parsial... ..	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	69
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Merek	70
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Desain	71
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	73
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	74
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Berganda	77
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	78
Lampiran 11 Data Hasil Uji Coba Instrumen	79
Lampiran 12 Data Mentah Hasil Penelitian	80
Lampiran 13 Surat Ijin Observasi	83
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima. Hal ini karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat atau karakteristik tersebut diantaranya meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan (Sihite, 2008).

Atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2008).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga

membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Menurut Kotler (2008), dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2008).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008). Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh Rao dan Monroe (2008) bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan

meningkatkan umpan balik positif dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli.

Thakor dan Katsanis (2007) meyakini bahwa citra merek merupakan salah satu syarat dalam evaluasi kualitas produk. Konsumen cenderung ingin memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga akan lebih besar minat beli ketika menghadapi pilihan merek.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (2009), Mackenzie, Lutz dan Belch (2006) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain merek, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain produk. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana, 2010).

Menurut Stanton (2005) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (2008) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur dapat untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing (Kotler, 2008). Fitur yang unggul dari sebuah produk dapat merangsang timbulnya minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 2008). Menurut Okki (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Walgren (2005) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Kedua atribut produk yang telah disebutkan sebelumnya di atas yaitu merek dan desain memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Melalui atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan akhirnya menentukan keputusan pembelian. Jadi, merek dan desain berpengaruh terhadap minat beli, penilaian dan keputusan pembelian dari konsumen (Sihite, 2008).

Sekarang ini ada banyak merek sepeda motor asing yang dipasarkan di Indonesia, seperti : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj, TVS dan lain-lain. Tiap produsen menawarkan sepeda motor dengan berbagai model, seperti: underbone atau cub (bebek), skuter matic (skutik) dan sport (sepeda motor bertangki depan). Sepeda motor yang ditawarkan tiap produsen

memiliki kualitas yang bagus dengan harga cukup bersaing dengan produk kompetitor.

Tiap produsen bersaing untuk menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh produsen agar dapat memenangi persaingan yakni berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka produsen harus berupaya untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas bagus. Sehingga produsen harus memperhatikan perubahan trend dan selera konsumen di masa kini (Tjiptono, 2005).

Perkembangan bisnis kendaraan bermotor saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor yang semakin ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan menciptakan produk berkualitas agar lebih diminati konsumen. Jika konsumen telah merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta *brandawareness*. Sehingga produsen akan mudah untuk memasarkan produknya jika di benak konsumen telah muncul citra positif akan merek tersebut (Tjiptono, 2005).

Merek sepeda motor yang telah lama menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan seluruh dunia adalah Honda. Di Indonesia, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM). PT. Astra Honda Motor (AHM) berwenang untuk memproduksi dan memasarkan sepeda motor Honda di Indonesia. Dengan

didukung oleh besarnya modal yang dimiliki sehingga dapat menciptakan berbagai macam jenis produk dengan kualitas bagus, maka wajar jika sepeda motor merek Honda produksi PT. Astra Honda Motor (AHM) memimpin pasar selama puluhan tahun di Indonesia. PT. Astra Honda Motor (AHM) memimpin 67% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia (Data AISI Agustus 2015).

PT. Astra Honda Motor (AHM) memproduksi sepeda motor Honda di Indonesia dalam berbagai tipe. Honda CS One adalah salah satu tipe sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). Desain yang dianut Honda CS One memadukan garis desain motor sport dengan motor bebek (underbone atau cub). PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen Honda CS One menyebut desain yang dianut Honda CS One adalah crossover, yakni perpaduan atau persilangan antara desain motor sport dengan motor bebek. Desain semacam ini baru pertama kali diterapkan di sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia. Honda CS One telah dipasarkan di Indonesia sejak April 2008.

Dealer 54 Motor Pekalongan adalah perusahaan yang bidang usahanya berupa pemasaran sepeda motor merek Honda. Dealer 54 Motor Pekalongan termasuk dalam jaringan dealer resmi yang memasarkan sepeda motor merek Honda. Dealer 54 Motor Pekalongan adalah distributor sepeda motor Honda terbesar di wilayah Pekalongan dan sekitarnya, sehingga Dealer 54 Motor Pekalongan memiliki kontribusi besar dalam pemasaran sepeda motor Honda di wilayah Pekalongan dan sekitarnya.

Dealer 54 Motor Pekalongan memasarkan berbagai macam tipe sepeda motor Honda. Namun, dari berbagai macam tipe sepeda motor Honda yang dipasarkan oleh Dealer 54 Motor Pekalongan, Honda CS One adalah tipe yang mengalami penurunan volume penjualan sangat signifikan dari tahun 2009 hingga tahun 2013. Padahal jika dilihat dari atribut produknya, Honda CS One tidak kalah bersaing. Sebagaimana yang telah diketahui masyarakat, Honda adalah merek produsen sepeda motor pemimpin pasar di Indonesia serta global. Desain yang dianut Honda CS One juga menawarkan keunikan tersendiri karena berani tampil beda dari sepeda motor–sepeda motor lainnya yang telah dipasarkan selama ini di Indonesia. Kemudian fitur yang dimiliki Honda CS One pun unggul di kelasnya. Namun, dari segala keunggulan atribut produk yang dimiliki Honda CS One tersebut bertolak belakang dengan volume penjualan Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan yang terus menurun. Turunnya volume penjualan ini sebagai salah satu indikator pencerminan bahwa minat beli konsumen berkurang.

Berikut ini data volume penjualan sepeda motor Honda CS One sepanjang periode tahun 2009 hingga 2013. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Honda CS One mengalami penurunan. Adapun datanya tertampil dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan pada Tahun 2009 hingga 2013

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Selisih(%)
2009	50	-
2010	22	56
2011	8	63
2012	0	100
2013	0	-

Sumber : Dealer 54 Motor Pekalongan, 2015

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan sepeda motor Honda CS One pada tahun 2010 hingga 2013 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan volume penjualan tahun 2009. Besarnya penurunan volume penjualan pada tahun 2010 hingga 2013 sangat signifikan jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2009. Penurunan volume penjualan pada tahun 2010 jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2009 adalah sebesar 56%. Volume penjualan pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2010 terjadi penurunan sebesar 63%. Pada tahun 2012 terjadi penurunan volume penjualan terbesar, yakni sebesar 100% jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2013 tidak terjadi penjualan 1 unit pun sama seperti pada tahun 2012. Selama rentang empat tahun, yakni dari tahun 2009 hingga tahun 2013 terjadi penurunan volume penjualan sepeda motor Honda CS One sebesar

100%. Bahkan penurunan volume penjualan sepeda motor Honda CS One sebesar 100% sudah terjadi sejak tahun 2012.

Dari berbagai macam tipe sepeda motor Honda yang dipasarkan oleh Dealer 54 Motor Pekalongan, Honda CS One menjadi tipe yang mengalami penurunan volume penjualan yang sangat tajam, yakni sebesar 100% selama kurun waktu empat tahun (2009 hingga 2013). Penurunan volume penjualan yang sangat signifikan dalam kurun waktu empat tahun tersebut bertolak belakang dengan segala keunggulan atribut produk yang dimiliki Honda CS One.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya bahwa adanya keterkaitan yang erat antara atribut produk yang terdiri dari merek dan desain dengan minat beli konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan?
2. Adakah pengaruh desain terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (Dealer 54 Motor Pekalongan) sebagai pertimbangan dalam memasarkan sepeda motor Honda agar menyesuaikan selera konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan desain pada saat akan melakukan pembelian sepeda motor.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang merek dan desain serta minat beli konsumen.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai merek dan desain yang berguna untuk menambah pemahaman tentang minat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya

menghilangkan minat. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Merek

2.2.1. Pengertian Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuan untuk mempertahankan, melindungi dan menciptakan merek. Menurut Kotler (2008:63) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Aaker (2001:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch (2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2.2.2. Peran dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing juga bisa menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik. Simamora (2002:3) bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Mereka mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

2.2.3. Indikator Merek

Menurut Durianto (2004:4) indikator merek antara lain :

a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.3. Desain

2.3.1. Pengertian Desain

Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Menurut Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Agus Sachari (2005:7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor. Produsen-produsen sepeda motor di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki desain yang unik dan futuristik.

Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

2.3.2. Tujuan Desain

Menurut Kotler (2008) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.3.3. Indikator Desain

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu :

- a. Ciri-ciri

Yakni 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 ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus

meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

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

c. Mutu Kesesuaian

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

d. Daya Tahan(Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (Reliabilitas)

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

f. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

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

g. Model (Style)

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

2.4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai atribut (merek dan desain) dan proses keputusan pembelian yang di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

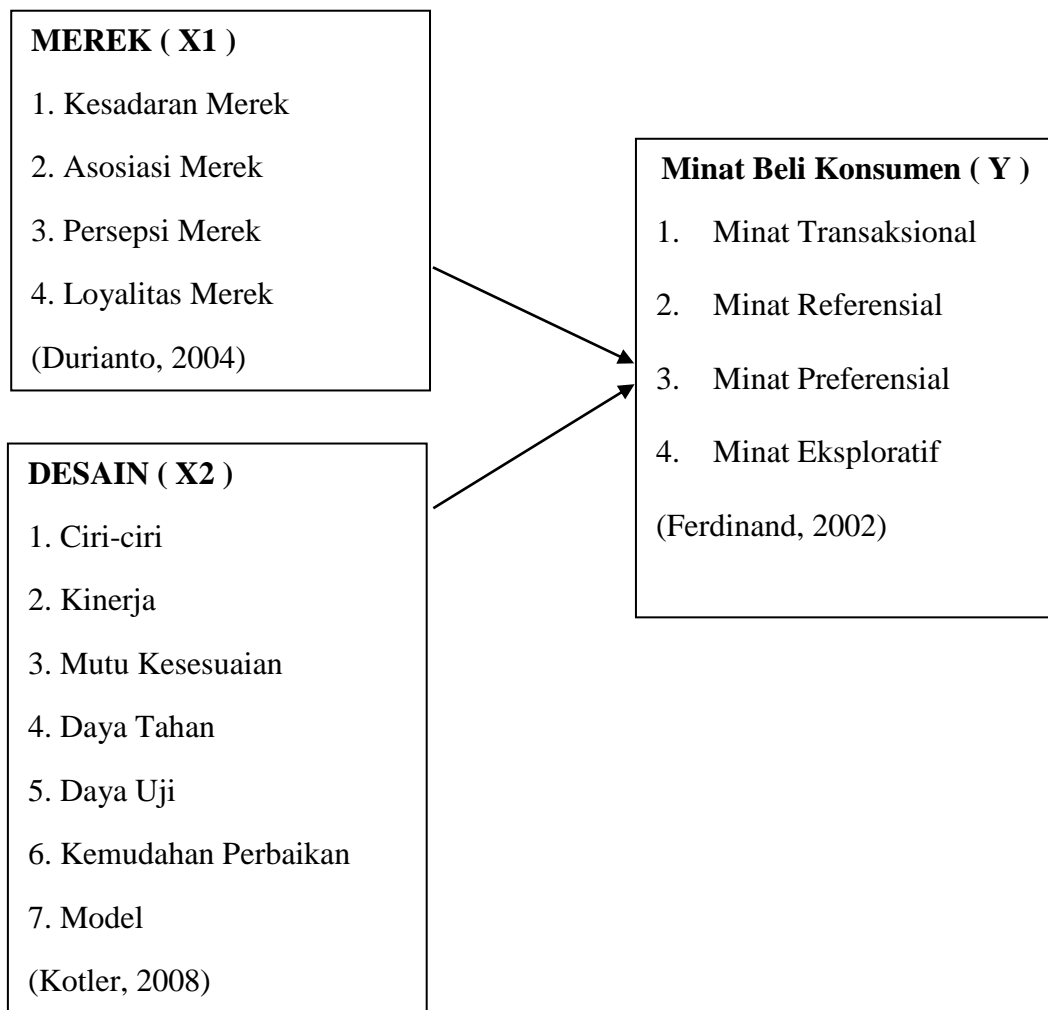
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Peneliti	Metode Analisis Data	Hasil
1	Permana Honneyta Loebis (2009)	Atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik Oriflame dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Banda Aceh	Kualitas (X_1) Sifat (X_2) Desain (X_3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas, sifat dan desain sebesar 33.4%. Sedangkan 66.4% dipengaruhi faktor lain diluar tiga faktor seperti yang dijelaskan.
2	Mustafid dan Aan Gunawan (2008)	Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian kripik pisang "KENALI" pada asa wira perkasa di Bandar Lampung	Rasa (X_1) Kemasan (X_2) Merek (X_3) Ukuran (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Proses keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 77,7%, Sedangkan 22,3% dipengaruhi faktor lain. Angka terbesar terdapat pada merek sebesar 0,558%.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu merek dan desain terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Dari dimensi merek dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli. Sedangkan jika dilihat dari dimensi desain produk, lebih menonjolkan penampilan produk yang bagus, dari situ konsumen menilai dan melekat dibenak mereka bahwa desainlah yang dilihat pertama kali, dari situ timbul minat beli akan produk yang dipilih atas dasar desain yang bagus.

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

2.6.Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68).

Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Atas pertimbangan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut :

H₁: Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₂: Desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih Dealer 54 Motor Pekalongan sebagai objek penelitian. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor Honda di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Perusahaan ini terletak di Jalan Dr. Wachidin No. 31 Kota Pekalongan.

3.2. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang diperoleh penelitian adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari kuesioner berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen sepeda motor Honda tentang persepsinya akan merek dan desain terhadap minat beli konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diolah sendiri oleh perusahaan, dalam hal ini variabel yang diperoleh dari data sekunder dan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2002:108). Populasi adalah keseluruhan bagian bilangan individu, objek gejala, atau peristiwa untuk generalisasi satu kesimpulan yang akan dikenakan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Dealer 54 Motor Pekalongan.

3.3.2. Sampel

Menurut Suharsimi (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Oleh karena itu, tidak diketahui jumlah populasinya, maka digunakanlah teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Sitepu. Untuk menentukan ukuran sampel menurut Sitepu (1994:108-109) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Kedua menentukan tarif nyata (α). Kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara interaktif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 + \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3 \right]$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

$Z_{1+\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama maka iterasi berhenti. Apabila belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada itersi kedua.

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

ρ ditetapkan sebesar 0,299

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 95%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1+\beta} = 1,645$

Kemudian angka-angka tersebut dimasukan ke dalam rumus sehingga menjadi sebagai berikut :

Untuk Iterasi Pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,299}{1 - 0,299} \right]$$

$$U\rho = 0,308421$$

$$n = \frac{(Z^1 - \alpha + Z^1 + \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,308421)^2} + 3$$

$$n = 116,7899$$

$$n = 117$$

Untuk Iterasi Kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n - 1)} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,299}{1 - 0,299} \right] + \left[\frac{0,299}{2(117 - 1)} \right]$$

$$U\rho = 0,30971$$

$$n = \frac{(Z^1 - \alpha + Z^1 + \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30971)^2} + 3$$

$$n = 115,8448$$

$$n = 116$$

Karena nilai n_1 dan n_2 hasilnya belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua.

Untuk Iterasi Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2}Ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n - 1)} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2}Ln \left[\frac{1 + 0,299}{1 - 0,299} \right] + \left[\frac{0,299}{2(116 - 1)} \right]$$

$$U\rho = 0,309721$$

$$n = \frac{(Z^1 - \alpha + Z^1 + \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309721)^2} + 3$$

$$n = 115,8367$$

$$n = 116$$

Karena nilai n_2 dan n_3 mencapai harga yang sama yaitu ukuran sampel minimal adalah 116 responden, maka dalam penelitian ini responden yang ditetapkan sejumlah 116 responden.

Teknik penentuan pada sampel ini menggunakan teknik sampling asidental (*accidental sampling*) dengan menggunakan teknik penentuan sampel secara acak (*random sampling*) berdasarkan kebetulan, dengan asumsi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:60). Penetapan responden yang dianggap homogen artinya responden ditetapkan pada saat atau kebetulan dan sama-sama pernah melakukan pembelian

3.4. Variabel Penelitian

Agar penelitian skripsi ini lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2007:142) mendefinisikan variabel sebagai suatu simbol yang berisi suatu nilai.

Di sini variabel yang diteliti terdiri dari dua bagian, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

a. Variabel Bebas/Independen (*Indenpendent Variabel*)

Variabel yang mempunyai variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah merek dan desain yang dilambangkan dengan variabel X. Menurut Kotler (2008:63) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sedangkan desain menurut Kotler (2008) merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

1. Merek (X_1)

Indikator merek menurut Durianto (2004:4) antara lain :

a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2. Desain (X_2)

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

a. Ciri-ciri

Yakni 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 ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru

dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

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

c. Mutu Kesesuaian

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

d. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (Reliabilitas)

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

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

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

g. Model (*Style*)

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

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Yakni variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam skripsi ini yang termasuk variabel terikat adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan variabel Y.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sebagai berikut :

1. Literatur

Metode literatur dilakukan dengan mencari data informasi yang terkait dengan penelitian ini, jurnal dan sumber lainnya di perpustakaan.

2. Kuesioner

Metode yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Kurang Setuju diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 16.0 pada *Cronbach Alpha* di kolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006: 45).

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana adalah jumlah sampel responden. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*Pearson Correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi {sig. (2-tailed)} \leq derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Jumlah responden dalam uji validitas penelitian ini adalah sebanyak 30 responden besarnya nilai df adalah 28 dengan taraf signifikan 5%. Jadi diperoleh nilai r tabel *Product Moment* sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 30 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No	r_{xy}	r_{tabel}	Kriteria
Merek	1	0.643	0.361	Valid
	2	0.687	0.361	Valid
	3	0.610	0.361	Valid
	4	0.599	0.361	Valid
	5	0.651	0.361	Valid
	6	0.544	0.361	Valid
	7	0.773	0.361	Valid
	8	0.773	0.361	Valid
Desain	9	0.606	0.361	Valid
	10	0.479	0.361	Valid
	11	0.638	0.361	Valid
	12	0.618	0.361	Valid
	13	0.791	0.361	Valid
	14	0.642	0.361	Valid
	15	0.687	0.361	Valid
	16	0.635	0.361	Valid
	17	0.705	0.361	Valid
	18	0.623	0.361	Valid
	19	0.556	0.361	Valid
	20	0.806	0.361	Valid
	21	0.646	0.361	Valid
	22	0.708	0.361	Valid
Minat Beli konsumen	23	0.619	0.361	Valid
	24	0.552	0.361	Valid
	25	0.540	0.361	Valid
	26	0.662	0.361	Valid
	27	0.549	0.361	Valid
	28	0.606	0.361	Valid
	29	0.623	0.361	Valid
	30	0.662	0.361	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumendi atas menunjukkan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ yakni 0,361 yang artinya butir pernyataan nomor 1-30 dinyatakan valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Ghozali, (2006:45-46) berpendapat bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran hasil sekali saja

Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *SPSS for Windows Release 16.00* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan hasil uji statistik *Cronbach Alfa*. Untuk memudahkan penghitungan menurut Ghozali (2006:42) *SPSS 16.0* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alfa* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $> 0,60$.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan program *SPSS for Windows 16.00* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa yang disyaratkan	Keterangan
1	Merek	0,885	>0,60	Reliabel
2	Desain	0,920	>0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,857	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2015

Berdasarkan data pada tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa variabel merek, desain dan minat beli konsumen, ketiganya memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach Alfa* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:142). Statistik deskriptif digunakan untuk mempermudah mengetahui dan menghitung gender dan usia responden secara pasti agar dapat disimpulkan sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian ini.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan analisis grafik. Data dianalisis menggunakan bantuan komputer program SPSS *For Windows Release 16.00* dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *Scatter Plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *Scatter Plot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Konsekuensi bagi model regresi yang mengandung multikolinieritas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk hipotesis nol akan semakin besar. Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap

variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan adalah *Tolerance* 0,10 sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2006:96).

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari merek dan desain. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Konsumen
b ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien Regresi Berganda
X ₁	= Variabel Merek
X ₂	= Variabel Desain
e	= Standar Error

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Adapun hipotesis yang dapat diajukan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria Pengujian dengan SPSS:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2) / *Goodness of Fit Test*

1. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas secara parsial dapat dihitung dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Besarnya koefisien korelasi (r) variabel bebas secara parsial dapat diketahui dari nilai *partial correlation* dari output SPSS. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi (r) masing-masing variabel bebas maka semakin tinggi pula kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah:

1. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik desain suatu produk sepeda motor serta sesuai dengan persepsi konsumen, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan, hendaknya menyediakan produk (sepeda motor) yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Karena persepsi tiap konsumen yang subjektif terhadap desain, maka hendaknya desain dibuat untuk dapat diterima semua kalangan atau dibuat tidak segmented menyasar pasar tertentu saja.
2. Bagi Konsumen, sebaiknya dalam melakukan pembelian sepeda motor juga mempertimbangkan merek. Merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat luas dan memimpin pasar memberi jaminan kualitas akan tiap produknya.

3. Bagi Peneliti, selanjutnya diharapkan agar dapat terus meningkatkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya mengenai sosial atau gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan Aris Ananda, Jakarta: Spektrum.
- Burke and Edell. 2009. *Journal of textile and Apparel, Technology and Management*. University of South Carolina.
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali Imam. 2006. *Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Koch, Richard. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mackenzie, Lutz, and Belch. 2006. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 31*.
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Monroe and Krishnan. 2008. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Mustafid dan Gunawan, Aan. 2008. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.
- Okki, Navarone. 2003. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Permana, Loebis, Honneyta. 2009. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1*. Fakultas Ekonomi. Universitas Syiah Kuala.
- Pradana. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Rao and Monroe. 2008. *AMA handbook for customersatisfactiaon: A complete guidance to research planning and implementation, Internasional Edition*. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Bussiness Book.
- Rosnani. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sihite, Eka L. 2008. *ManajemenPemasaran. Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitepu, Nriwana SK.1994. *Analisis Jalur*. Bandung: Jurusan Statistik, FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Stanton, William J. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thakor, Albert and Katsanis, Eldrien. 2007. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 30*.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Walgren, Cobb. 2005. *E-Commerce*. England:Pearson Education.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS EKONOMI (FE)

Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang,

Telp/Fax. (024) 8508015, website : <http://fe.unnes.ac.id>

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Reponden

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa program S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, yang saat ini sedang menyelesaikan program skripsi. Judul penelitian saya adalah **“Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)”**.

Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan, sesuai dengan etika penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terima kasih.

Hormat saya

Satria Adhi Wicaksono

Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

No. Responden :
Nama :
Jenis Kelamin : *Laki-laki / Perempuan*
Usia :
Pekerjaan :

2. Penilaian Jawaban

Pada pernyataan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan tanda *checklist (V)* pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban Anda.

Jawaban yang Anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

Keterangan jawaban :

- a. Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Kurang Setuju diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Merek

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Honda mudah diingat.					
2	Logo merek Honda jelas terlihat.					
3	Menggunakan merek Honda membuat percaya diri.					
4	Merek Honda sesuai dengan gaya hidup saat ini.					
5	Merek Honda berkualitas bagus.					
6	Merek Honda memberikan kenyamanan.					
7	Saya akan tetap setia pada merek Honda meskipun ada merek pesaing.					
8	Saya tidak tertarik pada merek lain selain Honda.					

2. Desain

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Desain sepeda motor Honda elegan.					
10	Desain sepeda motor Honda berbeda dari merek pesaing.					
11	Sepeda motor Honda memiliki kinerja bagus.					
12	Sistem injeksi sepeda motor Honda adalah yang terbaik.					
13	Desain sepeda motor Honda selaras dengan fitur yang diberikan.					

14	Harga jual sepeda motor Honda yang lebih tinggi dari merek pesaing sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
15	Sepeda motor Honda awet digunakan bertahun-tahun lamanya.					
16	Usia pakai sepeda motor Honda adalah yang terlama dibanding merek pesaing.					
17	Sepeda motor Honda dikenal tidak mudah rusak.					
18	Sepeda motor Honda telah teruji di segala medan jalan.					
19	Sepeda motor Honda mudah diperbaiki karena Honda memiliki jaringan servis terluas dibanding merek pesaing.					
20	Suku cadang sepeda motor Honda mudah didapat & terjangkau harganya.					
21	Model sepeda motor Honda memiliki kekhasan yang membedakan dengan merek pesaing.					
22	Model sepeda motor Honda modern namun tidak meninggalkan kesan elegan.					

3. Minat Beli Konsumen

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
23	Merek Honda menjadi pilihan utama konsumen saat membeli sepeda motor.					
24	Konsumen lebih senang membeli sepeda motor Honda dibanding merek pesaing.					
25	Saya akan merekomendasikan merek Honda pada kerabat dekat saat membeli sepeda motor.					
26	Honda adalah merek yang disarankan orang tua saya saat membeli sepeda motor.					
27	Merek Honda menjadi pilihan saya saat membeli sepeda motor.					
28	Merek Honda saya yakini berkualitas bagus.					
29	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda.					
30	Saya telah mempelajari detail sepeda motor Honda yang akan saya beli.					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan No.	r_{xy}	r_{tabel}	Kriteria
Merek	1	0.643	0.361	Valid
	2	0.687	0.361	Valid
	3	0.610	0.361	Valid
	4	0.599	0.361	Valid
	5	0.651	0.361	Valid
	6	0.544	0.361	Valid
	7	0.773	0.361	Valid
	8	0.773	0.361	Valid
Desain	9	0.606	0.361	Valid
	10	0.479	0.361	Valid
	11	0.638	0.361	Valid
	12	0.618	0.361	Valid
	13	0.791	0.361	Valid
	14	0.642	0.361	Valid
	15	0.687	0.361	Valid
	16	0.635	0.361	Valid
	17	0.705	0.361	Valid
	18	0.623	0.361	Valid
	19	0.556	0.361	Valid
	20	0.806	0.361	Valid
	21	0.646	0.361	Valid
	22	0.708	0.361	Valid
Minat Beli Konsumen	23	0.619	0.361	Valid
	24	0.552	0.361	Valid
	25	0.540	0.361	Valid
	26	0.662	0.361	Valid
	27	0.549	0.361	Valid
	28	0.606	0.361	Valid
	29	0.623	0.361	Valid
	30	0.662	0.361	Valid

Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Merek_01	2.9667	1.15917	30
Merek_02	3.8667	1.10589	30
Merek_03	3.3333	1.12444	30
Merek_04	2.9667	1.06620	30
Merek_05	3.9667	1.03335	30
Merek_06	3.5000	1.13715	30
Merek_07	3.5000	.93772	30
Merek_08	3.5000	.93772	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek_01	24.6333	30.654	.643	.872
Merek_02	23.7333	30.616	.687	.867
Merek_03	24.2667	31.306	.610	.875
Merek_04	24.6333	31.895	.599	.876
Merek_05	23.6333	31.620	.651	.871
Merek_06	24.1000	31.955	.544	.882
Merek_07	24.1000	31.266	.773	.860
Merek_08	24.1000	31.266	.773	.860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.6000	40.248	6.34415	8

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Desain**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Desain_09	3.2667	1.11211	30
Desain_10	3.3000	.87691	30
Desain_11	3.4000	1.27577	30
Desain_12	3.2000	1.09545	30
Desain_13	3.2667	1.01483	30
Desain_14	3.5333	1.07425	30
Desain_15	3.5000	.82001	30
Desain_16	3.5333	1.10589	30
Desain_17	3.5000	.77682	30
Desain_18	3.4333	1.25075	30
Desain_19	3.2667	1.08066	30
Desain_20	3.2333	1.04000	30
Desain_21	3.5000	1.10641	30
Desain_22	3.4667	.81931	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Desain_09	44.1333	90.533	.606	.916
Desain_10	44.1000	95.610	.479	.920
Desain_11	44.0000	87.724	.638	.915
Desain_12	44.2000	90.510	.618	.915
Desain_13	44.1333	88.464	.791	.909
Desain_14	43.8667	90.326	.642	.915
Desain_15	43.9000	93.059	.687	.914
Desain_16	43.8667	90.051	.635	.915
Desain_17	43.9000	93.403	.705	.914
Desain_18	43.9667	88.378	.623	.916
Desain_19	44.1333	91.913	.556	.918
Desain_20	44.1667	87.799	.806	.909
Desain_21	43.9000	89.817	.646	.914
Desain_22	43.9333	92.754	.708	.913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.4000	104.593	10.22708	14

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat_Beli_Konsumen_23	2.6333	1.09807	30
Minat_Beli_Konsumen_24	2.9000	1.29588	30
Minat_Beli_Konsumen_25	3.5333	1.19578	30
Minat_Beli_Konsumen_26	3.3000	1.20773	30
Minat_Beli_Konsumen_27	3.5333	1.30604	30
Minat_Beli_Konsumen_28	3.3667	1.18855	30
Minat_Beli_Konsumen_29	3.3333	1.34762	30
Minat_Beli_Konsumen_30	3.3000	1.20773	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_Beli_Konsumen_23	23.2667	38.892	.619	.838
Minat_Beli_Konsumen_24	23.0000	38.069	.552	.845
Minat_Beli_Konsumen_25	22.3667	39.068	.540	.846
Minat_Beli_Konsumen_26	22.6000	37.352	.662	.832
Minat_Beli_Konsumen_27	22.3667	38.033	.549	.846
Minat_Beli_Konsumen_28	22.5333	38.257	.606	.839
Minat_Beli_Konsumen_29	22.5667	36.599	.623	.837
Minat_Beli_Konsumen_30	22.6000	37.352	.662	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.9000	48.576	6.96964	8

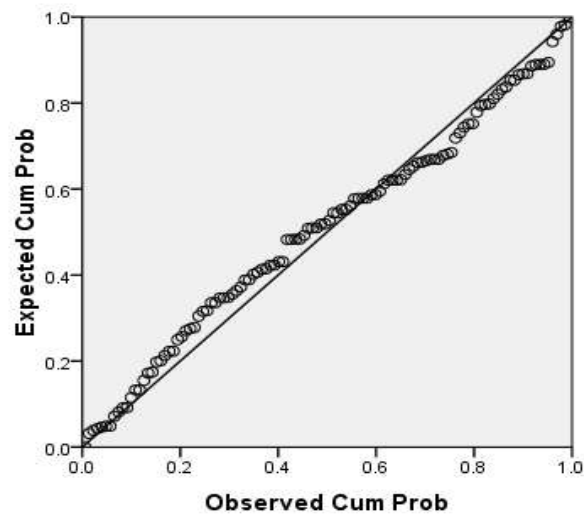
Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Merek	Desain	Minat Beli Konsumen
N		116	116	116
Normal Parameters ^a	Mean	72.3707	70.2833	66.1422
	Std. Deviation	1.19366E1	1.05083E1	12.74496
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.056	.070
	Positive	.094	.034	.057
	Negative	-.122	-.056	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.310	.603	.758
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.860	.614

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat beli konsumen

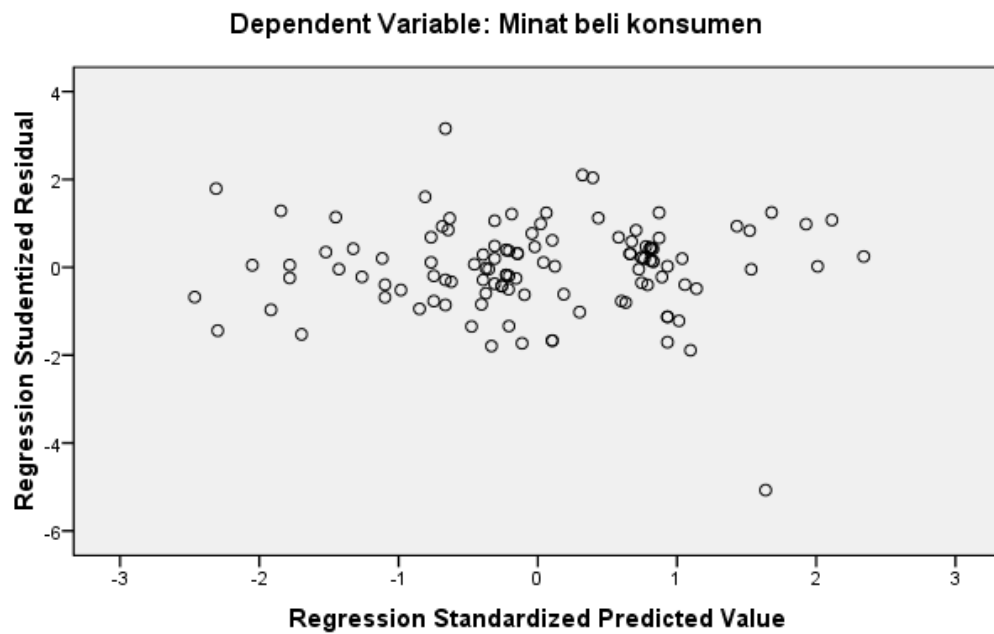


Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.162	4.189		.993	.323
	Merek	-.066	.054	-.131	-1.216	.227
	Desain	.098	.062	.170	1.585	.116

a. Dependent Variable: |e|



Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Merek	.749	1.336
Desain	.749	1.336

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Berganda**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Konsumen	66.1422	12.74496	116
Merek	72.3707	11.93663	116
Desain	70.2833	10.50832	116

Correlations

		Minat Beli Konsumen	Merek	Desain
Pearson Correlation	Minat Beli Konsumen	1.000	.620	.643
	Merek	.620	1.000	.501
	Desain	.643	.501	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Konsumen	.	.000	.000
	Merek	.000	.	.000
	Desain	.000	.000	.
N	Minat Beli Konsumen	116	116	116
	Merek	116	116	116
	Desain	116	116	116

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 ^a	.531	.523	8.80095	.531	64.083	2	113	.000

a. Predictors: (Constant), Desain, Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9927.294	2	4963.647	64.083	.000 ^a
	Residual	8752.609	113	77.457		
	Total	18679.903	115			

a. Predictors: (Constant), Desain, Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.377	6.116		-.389	.698
	Merek	.424	.079	.397	5.337	.000
	Desain	.538	.090	.444	5.962	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	R square
	Merek	0.620	0.449	0.2016
	Desain	0.643	0.489	0.2391

Lampiran 11

Data Hasil Uji Coba Instrumen

DATA MEREK, DESAIN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA CS ONE DI DEALER 54 MOTOR PEKALONGAN

No	Kode	Merek								Desain										Minat Beli Konsumen													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jumlah	23	24	25	26	27	28	29	30	Jumlah
1	UC-01	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	3	3	1	3	1	3	5	2	2	1	3	37	1	1	5	2	5	2	5	2	23
2	UC-02	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	2	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	3	49	5	5	5	1	5	1	5	1	28
3	UC-03	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	65	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	UC-04	2	5	3	2	5	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	49	2	5	3	3	3	3	3	3	25
5	UC-05	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	2	2	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	42	1	2	3	4	3	4	3	4	24
6	UC-06	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	54	4	4	5	4	5	4	5	4	35
7	UC-07	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	60	2	3	3	4	4	3	3	3	25
8	UC-08	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	48	4	3	5	5	5	5	5	5	37
9	UC-09	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5	4	5	4	3	2	2	5	4	4	48	3	3	5	3	5	3	5	3	30
10	UC-10	1	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	40	4	4	1	2	3	2	3	2	3	20
11	UC-11	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51	3	3	3	4	3	4	3	4	27
12	UC-12	2	2	4	3	2	4	3	3	2	1	5	3	3	3	2	3	1	5	3	2	3	3	39	2	2	3	3	3	3	3	3	22
13	UC-13	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	4	3	38	2	3	2	3	2	4	2	3	21
14	UC-14	2	4	2	2	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	51	3	2	5	3	5	4	5	3	30	
15	UC-15	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	31	1	1	2	1	4	1	2	1	13	
16	UC-16	2	4	2	2	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57	3	4	2	4	4	4	4	2	27
17	UC-17	5	5	3	5	5	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	56	3	5	2	5	2	5	2	5	29
18	UC-18	2	4	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	34	2	2	3	2	3	2	3	2	19	
19	UC-19	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	62	4	4	4	5	4	5	4	5	35
20	UC-20	2	3	5	2	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	53	3	3	3	4	4	4	3	4	28	
21	UC-21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	65	4	5	5	4	5	4	5	4	36	
22	UC-22	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	43	2	3	2	3	2	3	2	3	20	
23	UC-23	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	49	3	2	5	3	5	3	5	3	29
24	UC-24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3	4	5	5	5	5	5	5	37	
25	UC-25	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	1	2	3	4	3	4	3	4	24	
26	UC-26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	62	2	1	3	1	3	1	3	1	15	
27	UC-27	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	4	37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28	UC-28	2	5	2	3	5	5	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1	3	30	1	2	4	2	1	2	1	2	1	15
29	UC-29	3	5	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	40	2	3	4	4	1	4	1	4	1	23
30	UC-30	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	44	3	2	3	4	3	4	3	4	3	26

Lampiran 12

Data Mentah Hasil Penelitian

DATA MEREK, DESAIN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA CS ONE DI DEALER 54 MOTOR PEKALONGAN

No	Kode	Merek								Desain								Minat Beli Konsumen								Kriteria							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	Jumlah
1	R-001	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	19	47,50	R
2	R-002	5	3	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	27	67,50	C	
3	R-003	2	4	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	13	32,50	SR		
4	R-004	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	13	32,50	SR		
5	R-005	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	4	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	1	28	70,00	T		
6	R-006	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	3	3	1	3	5	2	2	1	3	3	3	4	3	3	5	1	23	57,50	C		
7	R-007	2	4	2	2	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	1	5	5	4	5	3	30	75,00	T		
8	R-008	2	4	2	4	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	52,50	C		
9	R-009	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	55,00	C		
10	R-010	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	27	67,50	C		
11	R-011	1	4	4	1	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	67,50	C		
12	R-012	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	20	50,00	R		
13	R-013	3	5	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	26	65,00	C		
14	R-014	2	5	2	3	5	3	3	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	37,50	C		
15	R-015	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	16	40,00	R		
16	R-016	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	15	37,50	R		
17	R-017	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	40,00	R		
18	R-018	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	24	60,00	C		
19	R-019	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	37	92,50	ST		
20	R-020	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	37,50	C		
21	R-021	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	62,50	C		
22	R-022	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	87,50	ST		
23	R-023	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	72,50	T		
24	R-024	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	50,00	R		
25	R-025	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36	90,00	ST		
26	R-026	3	5	2	3	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	70,00	T		
27	R-027	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	87,50	ST		
28	R-028	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	60,00	C			
29	R-029	2	5	3	2	5	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	62,50	C		
30	R-030	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	38	95,00	ST		
31	R-031	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	87,50	ST		
32	R-032	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	70,00	T		
33	R-033	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	77,50	T		
34	R-034	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	15	37,50	R		
35	R-035	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	77,50	T			
36	R-036	2	4	2	2	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C		
37	R-037	3	2	5	2	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	75,00	C		
38	R-038	2	2	4	2	5	4	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C		
39	R-039	2	5	2	2	5	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C		
40	R-040	5	2	3	5	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	62,50	C		
41	R-041	2	3	5	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	57,50	C		
42	R-042	5	4	2	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	62,50	C		

No	Kode	Merek								Desain								Kriteria	% skor	Jumlah	% skor	Minal Beli Konsumen								Kriteria	% skor														
		1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah	% skor	1	2	3	4	5	6					7	8	Jumlah	% skor	1	2	3	4			5	6	7	8	Jumlah	% skor								
87	R-087	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	65,71	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	67,50	C						
88	R-088	2	5	2	5	2	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	68,57	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C				
89	R-089	5	5	5	5	5	2	3	30	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	42	60,00	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	50,00	C			
90	R-090	4	4	4	4	4	4	2	28	3	4	3	5	2	3	3	3	3	3	45	64,29	C	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	62,50	C			
91	R-091	4	4	4	4	4	4	4	31	2	4	2	5	4	2	4	4	4	4	50	71,43	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
92	R-092	2	4	3	2	4	4	4	27	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	40	57,14	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C			
93	R-093	2	3	5	2	3	5	5	30	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	59	84,29	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C		
94	R-094	3	4	4	3	4	4	4	30	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	61	87,14	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
95	R-095	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	54	77,14	T	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	70,00	T			
96	R-096	4	5	3	4	4	3	3	30	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	64	62,86	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	70,00	T			
97	R-097	4	4	4	4	4	4	4	34	3	4	2	5	3	4	3	4	3	3	62	74,29	ST	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	72,50	T			
98	R-098	3	5	2	3	5	2	5	30	5	3	4	5	2	5	4	5	2	5	4	60	85,71	T	2	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	26	65,00	T	
99	R-099	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	60	85,71	ST	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	77,50	T			
100	R-100	3	5	3	5	3	5	3	32	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	62	74,29	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75,00	T			
101	R-101	3	4	5	3	4	5	4	32	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	64	77,14	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75,00	T			
102	R-102	2	4	3	2	4	3	4	26	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	36	51,43	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C			
103	R-103	3	4	3	4	3	4	4	30	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59	84,29	T	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	70,00	C			
104	R-104	3	4	5	3	4	5	4	32	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	64	77,14	ST	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75,00	T			
105	R-105	3	2	3	3	2	3	2	20	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	40	57,14	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C			
106	R-106	3	2	3	2	3	2	3	20	5	3	1	3	3	4	2	1	3	3	4	40	57,14	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	52,50	C		
107	R-107	3	4	3	4	3	4	4	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	64,29	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	62,50	C			
108	R-108	2	2	2	3	3	2	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	84,29	R	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
109	R-109	2	2	3	3	3	3	3	21	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	53	75,71	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
110	R-110	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	80,00	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
111	R-111	4	5	3	4	5	3	3	30	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	62,86	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60,00	C			
112	R-112	3	4	4	3	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45	64,29	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	67,50	C			
113	R-113	2	2	2	2	2	2	3	18	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	56	80,00	R	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	67,50	C		
114	R-114	5	4	5	4	5	4	4	35	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49	70,00	ST	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	31	77,50	T		
115	R-115	4	5	4	5	4	5	4	33	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	53	75,71	T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75,00	T		
116	R-116	5	5	4	5	5	4	5	38	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	61	87,14	ST	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	34	85,00	ST
		5	24	39	22	22	40	23	19	19	23	20	2	18	17	18	15	18	15	19	19	20	18	15	15	2	6	32	8	30	7	29	8			11									
		4	29	39	43	32	46	48	40	40	55	42	56	29	32	47	40	50	42	51	35	36	43	42	48	57	30	25	23	35	29	43	24	36			37								
		3	32	19	24	35	19	23	48	48	31	40	43	45	41	35	50	45	48	45	44	35	31	47	47	38	55	70	46	47	43	43	46	47			55								
		2	30	19	26	29	11	21	9	9	7	14	15	21	24	23	6	6	15	20	22	7	6	6	24	10	12	18	10	17	12	18			12										
		1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3	1	0	2	0	2	0	3	1	0	2	0	0	5	5	3	7	4	6	5	7			7								
	T Rata-rata																																												

Lampiran 13

Surat Ijin Observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS EKONOMI (FE)

Alamat: Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang, Telp. (024)8508015,
Fax. 8508015, e mail : fe@unnes.ac.id

Nomor : 682 / UN37.1.7/PP/2012
Hal. : Ijin observasi

22 Maret 2012

Yth. Pimpinan CV. 54 Motor Pekalongan
Jl. Dr. Wahidin Pekalongan

Diberitahukan dengan hormat bahwa, mahasiswa kami:

Nama : Satria Adhi Wicaksono
NIM : 7350408041
Prodi/Jur. : Manajemen/Manajemen Pemasaran, SI
Semester : Genap, 2011/2012
Tema : "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CS One di CV. 54 Motor Pekalongan"

Bermaksud akan menyusun skripsi, berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk dapat melakukan observasi di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Maret 2012 s/d selesai

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

Dekan,



Dr. S. Martono, M. Si
NIP. 496603081989011001

Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik
FE UNNES

FM-05-AKD-24

Lampiran 14

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229

Telp. +62248508015 Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id>

Nomor : 1986/UN37.1.7/PP/2015

07 September 2015

Hal. : Ijin penelitian

**Yth. Pimpinan Dealer 54 Motor Pekalongan
Jl. Dr. Wachidin 31 Pekalongan**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Satria Adhi Wicaksono
NIM : 7350408041
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Gasal, 2015/2016

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan)". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan September 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik



Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

Tembusan Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNNES

FM-05-AKD-24