

## **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ASTRA MOTOR DI PONTIANAK**

**Jupi Kurnia Sumandinata. S**

Email: jupi.kurnia67@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari desain produk, daya tarik promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna yang menggunakan Sepeda Motor merek Honda tipe Vario. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berusia  $\geq 17$  tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Skala yang digunakan dalam analisis kualitatif adalah Skala Likert. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa desain produk  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dinyatakan berpengaruh secara signifikan, variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**KATA KUNCI:** Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Desain sangat penting untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Desain yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena, desain yang baik akan memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen, menciptakan suatu kepribadian tersendiri, sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang kelihatannya serupa, dan memudahkan proses pemilihan. Selain itu, desain yang baik akan menguntungkan, karena akan menarik minat konsumen untuk membeli. Karena itu perusahaan harus, mampu mengetahui sejauh mana desain akan ditentukan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga sangat mempengaruhi penjualan karena semakin banyak melakukan promosi maka produk semakin di kenal masyarakat. (Yulita & Gunawan, 2019).

Daya Tarik Promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk. Sebagai upaya meningkatkan keputusan membeli sebuah produk ditinjau dari daya tarik promosi maka hal yang perlu dilakukan antara lain yaitu memperbaiki gaya bahasa yang mudah dimengerti, susunan kalimat dan penggunaan kata dibuat lebih sederhana dan fleksibel tanpa mengurangi makna penting yang harus disampaikan. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang komplek dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Citra merek adalah sebagai aset suatu perusahaan yang bernilai yang membedakan produk satu dengan yang lainnya dan berdasarkan kualitas. Pentingnya menciptakan suatu merek adalah bertujuan untuk menentukan bagaimana suatu usaha bisa menciptakan ide merek yang bagus sehingga bisa menarik perhatian para konsumen yang ingin membeli motor dengan merek tertentu.

Merek bagi setiap orang memiliki arti yang berbeda-beda karena setiap merek memiliki kesannya tersendiri untuk diminati para pembeli sepeda motor. Oleh karena itu, citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah Sepeda Motor Merek Honda tipe Vario pada Perseroan Terbatas (PT) Astra Motor di Pontianak. Dasar di dalam menentukan suatu citra merek (*brand image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. PT Astra Motor di Pontianak merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda. Karena hal ini, maka setiap pengusaha harus pandai bersaing dan mampu mengimbangi kemajuan yang ada dengan melihat keperluan masyarakat saat ini.

Keputusan pembelian sepeda motor dilakukan oleh konsumen yaitu dengan membandingkan merek dan kualitas yang satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Abubakar (2018: 31), produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki penggunaan ataupun koinsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Abubakar (2018: 32),

kenyataan bahwa nilai-nilai inti dari merek cukup konsisten untuk memungkinkan desain kemasan adalah suatu yang penting.

Menurut Kotler (2006: 138) indikator Desain Produk sebagai berikut:

1. Ciri-ciri
2. Mutu kesesuaian
3. Tahan lama
4. Model

Menurut Kotler dan Keller (2012: 10), mendefinisikan bahwa desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain juga berarti totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Abubakar (2018: 33), Desain penting untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2005: 332) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 10) Desain adalah totalitas fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut.

Menurut Alma (2016:94) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi menurut Abubakar (2018: 50), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingatkan

Menurut Belch (2006: 275), Daya Tarik Promosi ini dapat dikategorikan ke dalam lima aspek, yakni:

- a. Daya Tarik Atribut
- b. Daya Tarik Keunggulan
- c. Daya Tarik Harga
- d. Daya Tarik Berita
- e. Daya Tarik Popularitas

Menurut Abubakar (2018: 53), “promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategik untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan – tujuan khusus penjualan dan pemasaran”. Menurut Abubakar (2018: 53), bahwa promosi suatu usaha untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mendorong konsumen membeli serta memposisikan produknya di pasar sasaran. Menurut Abubakar (2018: 54), promosi penjualan adalah “macam – macam promosi penjualan dibutuhkan sebagai suatu cara terbaik untuk mendekatkan barang atau jasa dengan pasar sasaran, karena itu barang – barangnya atau itemnya seharusnya yang disukai oleh pasar sasaran”.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 327): “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mempu meningkatkan citra pemakaian. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Menurut Abubakar (2018: 35), merek adalah nama, istilah simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat membedakan dari produk pesaingnya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 328), jenis-jenis citra merek:

- a. Asosiasi merek
- b. Dukungan asosiasi merek
- c. Kekuatan asosiasi merek
- d. Keunikan asosiasi merek

Menurut Tjiptono (2011: 45) tiga tipe citra merek yaitu:

1. *Attribut Brands*.

Yakni merek- merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational Brands.*

Yaitu merek- merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.

3. *Experience Brands.*

Mencerminkan merek- merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

Menurut Sudaryono (2016: 83) ada beberapa fungsi Loyalitas Merek yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru.

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puasa pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek alih terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi.

Abdullah & Tantri (2012: 161): “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 327): citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Aakwe dan Biel (2009: 71) indikator Citra Merek sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

2. Citra produk

3. Citra pemakai

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, dan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor yang pertama sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional. Menurut Sangadji (2013: 332), “ inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.”

Menurut Kotler (2007: 222) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

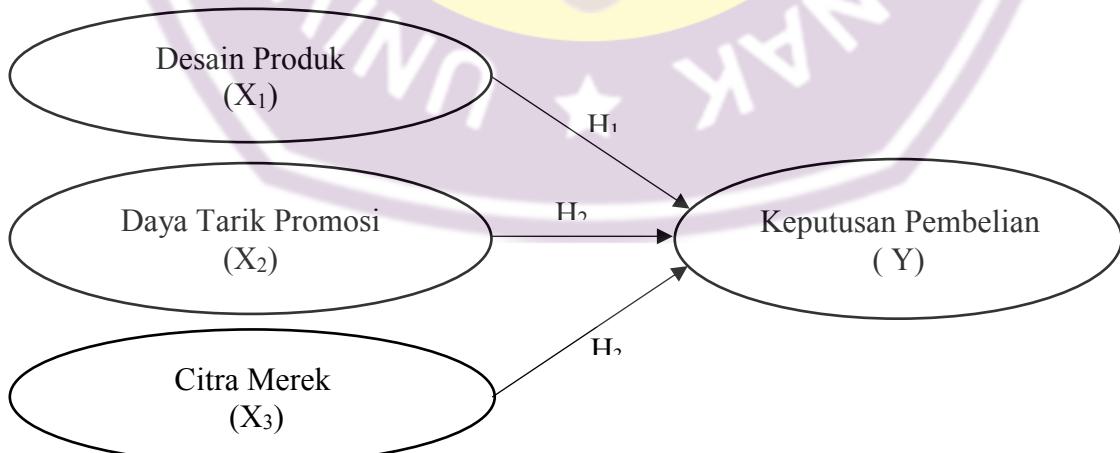
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Alma (2016: 104): Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah  
Maka seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi  
Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber oribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat displai. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan sesuatu produk, atau melihat produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif  
Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. Keputusan pembelian  
Dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.
5. *Postpurchase Behavior*  
Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang konsumen beli. Apakah konsumen akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan 2020

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.  
H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.  
H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Merek Honda tipe Vario pada PT Astra Motor di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menggunakan Sepeda Motor Merek Honda tipe Vario.

## PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responde dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner Siantan. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada PT Astra Motor di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**TABEL 1**  
**PT ASTRA MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	,745
Daya Tarik Promosi (X <sub>2</sub> )	,722
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	,743
Keputusan Pembelian (Y)	,725

Sumber: Output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada PT Astra Motor di Pontianak memiliki nilai di atas Cronbach's Alpha yaitu 0,60 sehingga dapat dikonklusikan bahwa setiap variabel memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*).

**TABEL 2**  
**PT ASTRA MOTOR DI PONTANAK**  
**HASIL UJI F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	86,689	3	28,896	11,592	,000 <sup>b</sup>
Residual	239,311	96	2,493		
Total	326,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAYA TARIK PRODUK

Sumber: Output SPSS versi 22: *Conficients, 2020*

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada PT Astra Motor di Pontianak dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor di Pontianak.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya Tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor di Pontianak.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor di Pontianak.

Dilihat dari hasil analisis regresi Tabel 3.29 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F pada uji ANOVA atau uji F pada PT Astra Motor di Pontianak adalah sebesar 11,592 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat kesalahan 5,00 persen atau 0,05. Maka diperoleh hasil perhitungan  $11,595 > 2,70$ , yang berarti variabel desain produk, daya tarik promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan berada lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel desain produk, daya tarik promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**TABEL 3**  
**PT ASTRA MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,590	1,939		3,399	,001
DESAIN PRODUK	,111	,085	,119	1,714	,000
DAYA TARIK	,308	,089	,364	3,475	,001
PROMOSI					
CITRA MEREK	,182	,118	,163	1,835	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS versi 22: Conficients, 2020

### 1. Analisis pengujian desain produk terhadap keputusan pembelian

Pada variabel desain produk nilai  $t_{hitung}$  besar dari  $t_{total}$  atau 1,714 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,000, sehingga dikatakan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya desain produk yang terdiri dari indikator (Ciri-ciri, Mutu kesesuaian, Tahan lama, Model) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator (Kemantapan pada sebuah Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan Rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang). Sehingga PT Astra Motor di Pontianak mempunyai desain yang bagus dan menarik yang bisa mempengaruhi keputusan pemebelian kosnumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Menurut Wulandari (2017) menyatakan pada hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga Menurut Alfin (2016) menyatakan Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa design produk berpengaruh signifikan terhadapa minat beli konsumen, terbukti. Menurut penulis desain produk adalah bentuk atau model yang unik dari sebuah produk, dengan adanya desain produk yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga desain produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda tipe Vario pada PT Astra Motor di Pontianak.

## 2. Analisis pengujian daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel desain produk nilai  $t_{hitung}$  besar dari  $t_{total}$  atau 3,475 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,001, sehingga dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya daya tarik promosi yang terdiri dari indikator (Daya tarik atribut, Daya tarik keunggulan, Daya tarik harga, Daya tarik berita, Daya tarik popularitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator (Kemantapan pada sebuah Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan Rekomendasi kepadad orang lain, Melakukan pembelian ulang). Sehingga PT Astra Motor di Pontianak mempunyai daya tarik promosi yang menarik dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsume.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Menurut Dewa (2014) menyatakan hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya Tarik promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Menurut penulis daya tarik promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan adanya promosi yang bagus dan modern akan mempengaruhi konsumen yang semakin modern dan dapat untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda tipe Varo pada PT Astra Motor di Pontianak.

## 3. Analisis pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian

Pada variabel desain produk nilai  $t_{hitung}$  besar dari  $t_{total}$  atau 3,475 lebih besar dari 1,660 dan disertai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 0,001, sehingga dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya daya tarik promosi yang terdiri dari indikator (Citra perusahaan, Citra produk, Citra pemakai) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator (Kemantapan pada sebuah Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan Rekomendasi kepadad orang lain, Melakukan pembelian ulang). Sehingga PT Astra Motor di Pontianak mempunyai citra yang bagus di mata konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Menurut Wulandari (2017) menyatakan pada hasil hipotesis ketiga menunjukka bahwa variabel Citra Merek

Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan juga Menurut Imantoro (2018) menyatakan Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mi instan merek Indomie. Menurut penulis citra merek adalah pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dengan citra merek yang sudah bagus akan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda tipe Vario pada PT Astra Motor di Pontianak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel desain produk yaitu ciri-ciri, mutu kesesuaian, tahan lama, dan model. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tahan lama memperoleh nilai rata-rata paling tinggi, hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya desain yang tahan lama sehingga tidak ada lagi keluhan dan kesan yang berlebihan atas desain yang diterima oleh masyarakat.
2. Variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator variabel dari daya tarik promosi yang meliputi daya tarik atribut, daya tarik keunggulan, daya tarik harga, daya tarik berita, dan daya tarik popularitas. Persepsi konsumen menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh atas keputusan pembelian, sehingga indikator daya tarik harga mengindikasikan nilai rata-rata yang tinggi dari indikator yang lain.
3. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator variabel citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Citra pemakai merupakan indikator yang memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat berkesan terhadap sepeda motor Vario, sehingga tidak ada lagi keluhan yang berlebihan terhadap sepeda motor Vario yang mereka beli.

Saran-saran:

1. Pihak PT Astra Motor di Pontianak harus tetap memperhatikan dan meningkatkan *sparepartnya* agar tahan lama, karena *sparepart* yang tahan lama akan membuat konsumen menjadi tertarik sehingga penjualannya bisa semakin meningkat lagi.
2. Pihak PT Astra Motor di Pontianak harus meningkatkan promosi yang akurat seperti iklan di media televisi, media sosial dan memberikan potongan harga agar konsumen menjadi tertarik sehingga penjualan sepeda motor Vario bisa semakin tinggi dan meningkat lagi.
3. Pihak PT Astra Motor di Pontianak harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumennya, seperti desainnya yang dibuat untuk mengutamakan keselamatan khususnya di kalangan anak muda, karena sebagian besar konsumennya adalah anak muda sehingga penjualan sepeda motor Vario bisa semakin meningkat lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Aaker, and Biel. *brand equity and advertising: advertising role in building strong*, 2009.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Band. 2009. Lawrence erbau ssociates Inc, Hillsdale.
- Budiyono, Amirullah Haris. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Belch. 2006. *Advertising and Promotion*, Edisi 12. USA: McGraw Hill.
- Ghozali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2004 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.