

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MATIC AEROX PADA PT. ANEKA MOTOR SUNGAI PINYUH

Vero Junico

Email: verojunico2606@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas dan menggunakan pengukuran skala rating dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan teori multivariate dengan teknik penarikan sampel yaitu *accidental sampling*/sampel insidental dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 120 responden. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program *SPSS 25 (statistical product and service solution)* pada komputer. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri dibidang otomotif di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan besar. Perusahaan dibidang otomotif Indonesia menawarkan berbagai varian produk seperti sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang cukup penting yang digunakan banyak orang. Salah satu jenis sepeda motor yang digunakan orang pada saat ini adalah sepeda motor tipe Yamaha Matic Aerox.

Perkembangan dalam bidang otomotif pastinya akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya pada penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia. Kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangatlah penting terutama untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh mengingat tingginya tingkat kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia, maka sepeda motor menjadi salah satu pilihan yang tepat. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih banyak ditemukan di Indonesia dibandingkan dengan mobil. Selain harga yang jelas berbeda dan biaya bahan bakar yang lebih hemat, biaya perawatannya juga lebih murah dibandingkan mobil. Transportasi memiliki peran yang sangat penting khususnya transportasi sepeda motor.

Transportasi sepeda motor dapat menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan merupakan salah satu sarana dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Tetapi seiring berjalannya waktu segala macam permasalahan pasti terjadi contohnya pada saat masa pandemi, perusahaan-perusahaan di bidang industri sepeda motor akan mendapat hambatan dalam melakukan penjualan sepeda motor. Dampak pandemi Covid-19 dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Tatahan kehidupan sekejap berubah drastis, dari mulai para pekerja yang bekerja dari rumah, para pelajar atau mahasiswa yang belajar dari rumah, bahkan sampai banyak ditutupnya pabrik-pabrik dan sektor lainnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang tergantung pada kemampuan dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan totalitas dari fitur yang ada pada sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit, hal ini berarti fitur pada sebuah produk dapat menentukan mutu dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Kualitas produk juga menjadi nilai yang ada di pasar sasaran (target market) karena pada dasarnya produk yang memiliki kualitas mampu memberikan manfaat dan kepuasan, seperti pada benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide (Kotler & Armstrong, 2013: 254; Arinawati & Suryadi, 2019: 47-48; Purwadinata & Batilmurik, 2020: 134).

Terdapat lima indikator dalam variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk : peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- b. Dimensi *feature* atau fitur produk : karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Dimensi *durability* atau daya tahan : menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- d. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki : disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten.

- e. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk : menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka (Dianah & Welsa, 2017: 18).

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut, produsen atau distributor mengharapkan dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan kenaikan angka penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya sebuah unsur utama dalam mengampanyekan sebuah produk yang bertujuan untuk merangsang pembeli agar produk tersebut lebih cepat terjual. Promosi merupakan sebuah kegiatan dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, merek, dan image perusahaan tertentu (Safitri & Maryanti, 2022: 128; Kotler & Keller, 2013: 541; Arsawan et al., 2021: 93).

Adapun indikator dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesepakatan Harga
Kesepakatan harga ditunjukan untuk mendorong konsumen mencoba menggunakan produk baru atau menggunakan pengembangan produk.
- b. Diskon Harga
Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
- c. Pengembalian Dana dan Rabat
Promosi pengembalian dana dan rabat ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain (Hermawan, 2012: 132-134).

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Desain

Desain merupakan totalitas fitur yang ada pada sebuah produk dengan tujuan agar produk tersebut dapat terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain produk pada

dasarnya merupakan bentuk dasar dari sebuah produk yang berperan sangat penting dalam rencana pembuatan produk karena keunggulan produk akan menentukan kemajuan suatu usaha di masa yang akan datang. Desain produk juga merupakan sebuah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat supaya dapat diterima dan memuaskan konsumen, serta tidak mudah ditiru oleh orang lain (Kotler & Keller, 2013: 354; Pramono, 2019: 62; Harsanto, 2013: 11).

Desain produk tidak hanya sebatas desain saja, melainkan ada beberapa hal yang menjadi acuan agar terciptanya suatu desain yang baik. Berikut adalah indikator variabel desain produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- b. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- c. Desain mengikuti *trend*, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran (Azany, 2014: 45).

H₃ : Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

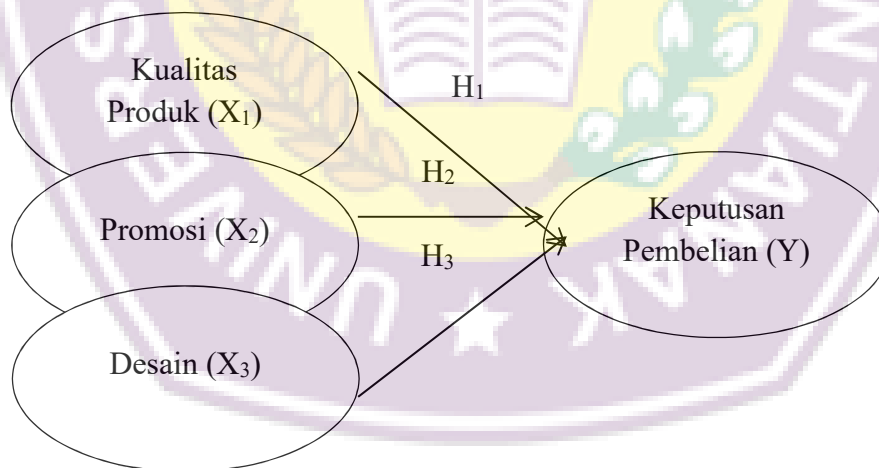
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang bersifat individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah sikap dan perilaku dari seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif yang bertujuan untuk menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya (Gunawan et al., 2022: 8; Sari & Kurnia, 2013: 287; Purnomo, 2017: 136).

Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
Kebiasaan customer dalam membeli suatu product tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari product tersebut sebelumnya.
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- d. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
- e. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi (Diyagitama *et al.*, 2019: 60-61).

Gambar Model Penelitian



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dilihat dari Gambar 1.1, dijelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk harus terlebih dahulu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Promosi suatu produk juga sangat wajar dilakukan oleh perusahaan guna untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Desain yang menarik

dari sebuah produk juga dapat menarik perhatian konsumen pada produk tersebut. Konsumen yang ingin membeli produk pasti menginginkan yang terbaik. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan desain yang menarik dimata konsumen serta adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan kualitas produk, promosi dan desain dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Matic Aerox di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kausalitas yang mana terdapat sifat sebab akibat untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah 275 orang pelanggan yang membeli Yamaha Matic Aerox di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori multivariate dengan teknik penarikan sampel yaitu *accidental sampling*/sampel insidental dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 120 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, dengan skor 1 sampai 10 alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator kualitas produk sebanyak 5 indikator, promosi sebanyak 3 indikator, desain sebanyak 3 indikator, dan keputusan pembelian sebanyak 5 indikator. Adapun analisis jawaban responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh setiap masing-masing variabel kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari responden yang melakukan test drive sepeda motor Yamaha Matic Aerox di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh terhadap indikator masing-masing variabel. Perhitungan variabel

kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar skor interval, yaitu dengan menghitung setiap skor tertinggi yaitu 10 dan skor terendahnya yaitu 1 dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner. Berikut ini adalah penjelasan tabel dari hasil indeks jawaban responden yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Dimensi <i>reliability</i>	980	81,67	81,74
2. Dimensi <i>feature</i>	990	82,50	
3. Dimensi <i>durability</i>	965	80,42	
4. Dimensi <i>serviceability</i>	975	81,25	
5. Dimensi <i>aesthetic</i>	994	82,84	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Promosi (X_2)			
1. Kesepakatan harga	972	81,00	81,11
2. Diskon harga	972	81,00	
3. Pengambilan dana dan rabat	976	81,33	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel promosi			
Desain (X_3)			
1. Variasi desain	978	81,50	81,81
2. Model terbaru	972	81,00	
3. Desain mengikuti <i>trend</i>	995	82,92	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel desain			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pada sebuah produk	986	82,17	82,02
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk	988	82,33	
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain	986	82,17	
4. Pengevaluasian terhadap produk	987	82,25	
5. Melakukan pembelian ulang	974	81,17	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan 2022

Dari hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 81,74 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel kualitas produk terhadap keputusan

pembelian kendaraan bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh memperoleh nilai setuju dan persepsi yang sangat baik dari responden. Responden sangat setuju bahwa produk Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh memiliki keterandalan pada kualitas produknya, produk Yamaha Matic Aerox memiliki fitur produk yang bagus, daya tahan produk sangat baik, produk Yamaha Matic Aerox memiliki kemampuan diperbaiki yang artinya mudah diperbaiki serta produk Yamaha Matic Aerox ini memiliki tampilan yang indah.

Nilai dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel promosi yaitu sebesar 81,11 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh dalam memasarkan produknya seperti Yamaha Matic Aerox memperoleh nilai setuju dan persepsi yang sangat baik dari responden. Responden sangat setuju bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh seperti kesepakatan harga yang jelas, adanya penurunan harga berupa diskon yang diberikan pada saat melakukan pembelian suatu produk seperti Yamaha Matic Aerox serta adanya pengembalian dana dan rabat saat melakukan pembelian secara cash.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel desain yaitu sebesar 81,81 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain yang ada pada produk Yamaha Matic Aerox di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh memperoleh nilai setuju dan persepsi yang sangat baik dari responden. Responden sangat setuju bahwa desain produk Yamaha Matic Aerox di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh memiliki variasi desain yang baik, produk Yamaha Matic Aerox juga mengeluarkan model terbaru dari setiap keluaran produk barunya dan desain Yamaha Matic Aerox juga selalu mengikut trend yang membuat orang tidak akan bosan dengan desainnya.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82,02 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel keputusan pembelian terhadap kendaraan bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap kendaraan bermotor Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh memperoleh nilai setuju dan persepsi yang sangat baik dari responden. Responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh dapat dilihat dari kemantapan produk Yamaha Matic Aerox, konsumen membeli produk Yamaha Matic Aerox karena kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, konsumen merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat terdekat agar mereka membeli produk Yamaha Matic Aerox pada PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh, produk Yamaha Matic Aerox yang dibeli oleh konsumen kemudian dievaluasi apakah puas atau tidak terhadap produk tersebut, ketika konsumen merasa puas akan produk Yamaha Matic Aerox yang ada di PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh, maka mereka akan melakukan pembelian ulang ketika mereka memerlukan produk ini lagi.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan belum tentu menarik minat serta tindakan dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat kita ketahui bahwa kualitas produk Yamaha Matic Aerox yang ditawarkan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual juga kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk sepeda motor lainnya. PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh juga dapat menerapkan cara promosi yang baik terutama dari segi komunikasi yang baik dan jelas kepada konsumen, serta dalam hal deskripsi produk yang dipaparkan oleh karyawan harus sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Desain yang bagus dari suatu produk akan membuat tampilan yang menarik akan produk tersebut. Tampilan sporty dari desain produk Yamaha Matic Aerox yang ditawarkan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Semakin bagus dan menarik desain yang ada pada suatu produk, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Adapun hasil dari pengujian statistik pada kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas				
$X_{1.1} = 0,824$	$X_{1.2} = 0,782$	$X_{1.3} = 0,719$	$X_{1.4} = 0,666$	$X_{1.5} = 0,832$
$X_{2.1} = 0,867$	$X_{2.2} = 0,857$	$X_{2.3} = 0,900$		
$X_{3.1} = 0,903$	$X_{3.2} = 0,933$	$X_{3.3} = 0,872$		
$Y_1 = 0,842$	$Y_2 = 0,729$	$Y_3 = 0,713$	$Y_4 = 0,848$	$Y_5 = 0,773$
Uji Reliabilitas				
$X_1 = 0,822$	$X_2 = 0,844$	$X_3 = 0,886$	$Y = 0,842$	
Uji Normalitas				
Kolmogorov-smirnov test, <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200				
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser				
$X_1 = 0,972$	$X_2 = 0,108$	$X_3 = 0,199$		
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance : $X_1 = 0,873$ $X_2 = 0,677$ $X_3 = 0,662$				
Nilai VIF : $X_1 = 1,145$ $X_2 = 1,477$ $X_3 = 1,510$				
Uji Autokorelasi				
$du < DW < 4-du$ $1,7536 < 1,800 < 2,2464$				
Uji Korelasi				
$X_1 = 0,294$	$X_2 = 0,447$	$X_3 = 0,446$		
Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
R. Square (%) 0,272 (27,20%)				
Uji Regresi Linear Berganda				
$X_1 = 0,128$	$X_2 = 0,390$	$X_3 = 0,363$		
Uji F				
F_{hitung}	14,414			
Tingkat Signifikansi	0,000			
Uji t	$X_1 = 1,542$	$X_2 = 2,770$	$X_3 = 2,620$	$t_{tabel} =$
1,65810				
Signifikansi	$X_1 = 0,126$	$X_2 = 0,007$	$X_3 = 0,010$	Sig <
0,05				

Sumber: Data Olahan Output SPSS 25, 2022

Pada Tabel 2 yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa jawaban dari kuesioner sudah valid dan reliabel. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X_1 memperoleh hubungan korelasi yang lemah terhadap variabel Y , sedangkan variabel X_2 dan X_3 memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y . Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai dari *R.square* yaitu sebesar 0,272 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 27,20 persen terhadap

keputusan pembelian dan sisanya sebesar 72,80 persen yaitu yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y . Uji F juga menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dan kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_1 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas produk lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} dan signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sedangkan variabel promosi dan variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 dan H_3 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh diharapkan dapat menawarkan produk sepeda motor yang lebih berkualitas lagi dan berbeda dengan produk sepeda motor lainnya, karena dalam penelitian ini kualitas produk bukan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan melakukan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan seperti cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan serta menunjukkan nilai-nilai positif mengenai produk maupun perusahaan kepada konsumen, dengan begitu maka dapat mengembangkan strategi promosi dengan baik. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini promosi merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian. Pada penelitian ini desain juga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian, maka desain dari produk Yamaha Matic Aerox yang ditawarkan oleh PT. Aneka Motor Sungai Pinyuh perlu juga dipertahankan ataupun dikembangkan seperti melakukan inovasi-inovasi baru terhadap tampilan dari produk Yamaha Matic

Aerox yang berbeda dengan produk sepeda motor lainnya. Dengan memperhatikan hal tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dengan itu dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian, dan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari variabel kualitas produk, promosi, dan desain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, E. & Suryadi, B. (2019). *Penataan Produk Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Arsawan, W.E., Yasa, K., Suryantini, N.P.S., & Astitiani, N.L.P.S. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Badung: Nilacakra.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bellagio studi pada konsumen toko sepatu Bellagio Java Supermall Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H. A. D. I., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Artomoro Celluler. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 58-65.
- Gunawan, D., Pratiwi, A.D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*, Fourteenth Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*, Fourteenth Edition. London: Pearson Education.
- Pramono, J. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Program Keahlian Manajemen Perkantoran Kompetensi Keahlian Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Purwadinata, S. & Batilmurik, R.W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang: Literasi Nusantara.
- Safitri, M.E. & Maryanti, E. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sari, A. K., & Kurnia, A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 285-296.