
**Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Motor Matic Honda
(Studi Pada Konsumen Dealer Putra Rinjani Tulungagung)**

**Barotut Taqiyah *)
Afi Rachmat Slamet **)
Ratna Tri Hardiningtyas ***)**

Email: Barrotuttaqiyah995@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine (1) the effect of price, product design, product quality and promotion on purchasing decisions of Honda automatic motorcycles at the Putra Rinjani Dealer Tulungagung, (2) the effect of price on purchasing decisions of Honda automatic motorcycles, (3) the influence of design product on purchasing decisions of Honda automatic motorcycles, (4) the effect of product quality on purchasing decisions of Honda automatic motorcycles, (5) the influence of promotion on Honda automatic motorcycle purchase decisions. This study uses a quantitative explanatory research method by distributing questionnaires to 145 respondents of Honda motorcycle consumers at the Putra Rinjani Dealer Tulungagung. The results showed that (1) the variables of price, product design, product quality and promotion simultaneously influence the purchase decision of Honda automatic motorcycles, (2) Price partially does not affect the purchase decisions of Honda automatic motorcycles, (3) Partial product design partial has no effect. . affect the purchasing decision of Honda matic motorcycles, (4) product quality has partial effect on purchasing decisions of Honda matic motorcycles, (5) promotion has partial effect on purchasing decisions of Honda matic motorcycles.

Keywords: Price, Product Design, Product Quality, Promotion and Purchase Decision.

Pendahuluan

Perusahaan otomotif kini telah berkembang pesat seiring berkembangnya informasi dan teknologi, hal ini merupakan peluang besar bagi sebuah perusahaan yang berbisnis dibidang tersebut. Alat transportasi pribadi kini menjadi sebuah kebutuhan banyak orang dan juga sebagai gaya hidup, berbagai keluaran motor terbaru kini menjadi incaran masyarakat, dimana dalam perilaku konsumen ini harus bisa dibaca oleh para penjual. Salah satunya produk motor matic Honda selain modis juga memberikan kemudahan dalam pengaplikasiannya di jalan raya, Berdasarkan penjualan motor Honda adalah motor paling tinggi se Indonesia (AISI) di tahun 2019 sebesar 7.010.529 unit.

Fenomena tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang harus bisa diterjemahkan oleh perusahaan sebagai tujuan utama pada pembelian dan kepuasan konsumen. Beberapa faktor keputusan dalam pembelian tersebut dipengaruhi oleh banyak hal, bisa dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat, dan sebagainya. Menurut penelitian Mishela, Bode, Mirah (2021), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu keuntungan apa saja

yang diberikan produk tersebut, misal keunikan sebuah produk dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Apabila harga yang diketahui sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian desain produk merupakan sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata serta akan diproduksi dan dijual. Selanjutnya yaitu kualitas produk dan promosi yang digunakan, kualitas akan berujung pada sebuah fungsi dan manfaatnya, kemudian promosi adalah sebuah usaha memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Penelitian dilakukan pada Dealer Putra Rinjani Tulungagung yang merupakan salah satu dealer tertua dan besar di Tulungagung, berdasarkan data yang diperoleh penjualan terakhir khusus motor *matic* Honda di Dealer Putra Rinjani mengalami kenaikan di bulan April, Mei, Juni, September dan November tahun 2021 dengan pencapaian terbanyak adalah 296 unit, dan secara keseluruhan selama 11 bulan mampu menjual 2.583 unit. Motor *matic* Honda menjadi produk paling laku saat ini.

Rumusan Penelitian

1. Apakah harga, desain produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh simultan harga, desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap penjualan motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap penjualan motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisa pengaruh desain produk terhadap penjualan motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap penjualan motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap penjualan motor *matic* honda pada Dealer Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.

Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung.

b. **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam menghadapi masalah terkait dengan perilaku konsumen.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Khairul (2021:140) yang diterjemahkan oleh sabran adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (2009:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Desain Produk

Menurut Kotler dalam Jasella (2020:94) mendefinisikan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Ulrich & Eppinger dalam (2019: 4) desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:165) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Promosi

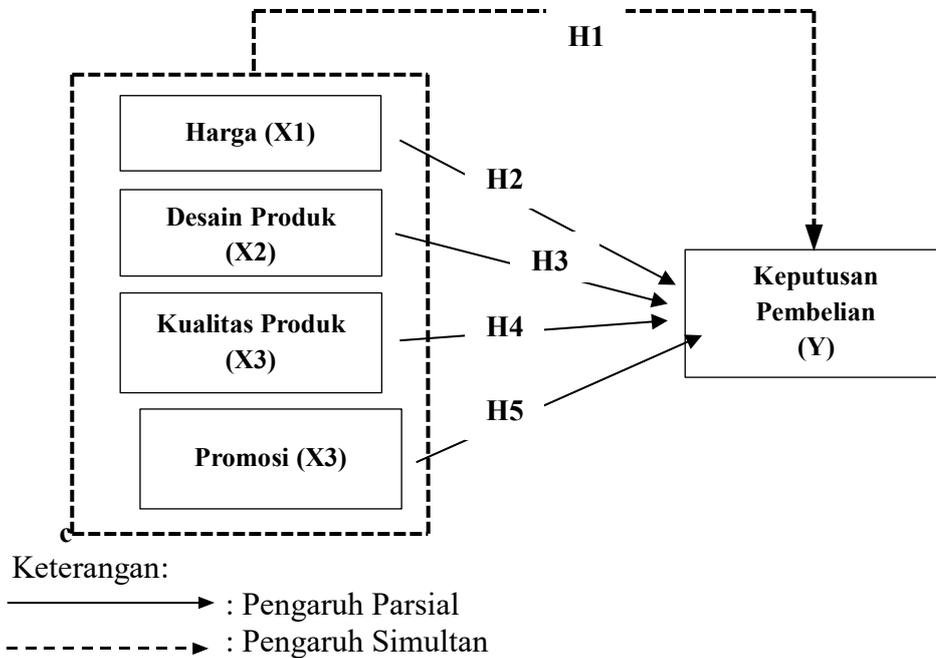
Menurut Muhammad Faisal (2017:6), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Pitria Febriana (2020:745), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : Diduga harga, desain produk, kualitas produk dan promosi secara simultan Terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Diduga harga mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Diduga desain produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Diduga kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₅ : Diduga kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis *explanatory research* berlokasi di Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak awal Oktober 2021 sampai bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen motor Honda Matic Dealer Putra Rinjani dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 145 responden.

Definisi Operasional Variabel

Harga,

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khairul (2021:140), indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Desain Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasella (2020:94), indikator desain produk terdiri dari:

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Kesesuaian mutu.
4. Daya Tahan
5. Daya Uji
6. Kemudahan perbaikan
7. Model

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:165) indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas Kerja
4. Kesan Kualitas
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahan perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Promosi

Menurut Muhammad Faisal (2017:6), ada 4 indikator dalam promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Hubungan Masyarakat
4. Promosi Penjualan

Kepuasan Pembeli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pitria Febriana (2020:745), ada 5 indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyaluran
4. Pilihan Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dengan beberapa tahap uji kelayakan data dan regresi linier berganda.

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	K.1	0,819	0,16131	Valid
	K.2	0,390	0,16131	Valid
	K.3	0,766	0,16131	Valid
	K.4	0,808	0,16131	Valid
	K.5	0,856	0,16131	Valid
Harga (X1)	H.1	0,749	0,16131	Valid
	H.2	0,773	0,16131	Valid
	H.3	0,831	0,16131	Valid
	H.4	0,809	0,16131	Valid
Desain Produk (X2)	D.1	0,646	0,16131	Valid
	D.2	0,592	0,16131	Valid
	D.3	0,690	0,16131	Valid
	D.4	0,657	0,16131	Valid
	D.5	0,748	0,16131	Valid
	D.6	0,761	0,16131	Valid
	D.7	0,537	0,16131	Valid
Kualitas Produk (X3)	K.1	0,595	0,16131	Valid
	K.2	0,612	0,16131	Valid
	K.3	0,604	0,16131	Valid
	K.4	0,607	0,16131	Valid
	K.5	0,707	0,16131	Valid
	K.6	0,429	0,16131	Valid
	K.7	0,696	0,16131	Valid
	K.8	0,684	0,16131	Valid
	K.9	0,753	0,16131	Valid
Promosi (X1)	P.1	0,738	0,16131	Valid
	P.2	0,524	0,16131	Valid
	P.3	0,806	0,16131	Valid
	P.4	0,836	0,16131	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Pada tabel 4.7 nilai r hitung > r tabel (0,16131), sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Pemanding	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,798	0.600	Reliabel
Harga	0,784	0.600	Reliabel
Desain Produk	0,811	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0,695	0.600	Reliabel
Promosi	0,788	0.600	

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan reliabel atau mempunyai nilai informasi yang tidak berubah-ubah.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96921578
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.074
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Pada tahap uji normalitas tabel *Kolmogorov Smirnov*, ditemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.587	1.703
	Desain Produk	.394	2.540
	Kualitas Produk	.516	1.938
	Promosi	.510	1.961

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Pada tabel 4.13 nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	.670		1.568	.119
	Harga	.015	.042	.039	.355	.723
	Desain Produk	-.053	.036	-.194	-1.450	.149
	Kualitas Produk	.006	.028	.025	.216	.829
	Promosi	.065	.058	.132	1.125	.263

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Pada tabel 4.14 variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.158	1.152		5.347	.000
	Harga	.092	.073	.109	1.265	.208
	Desain Produk	-.018	.062	-.030	-.288	.774
	Kualitas Produk	.226	.049	.428	4.643	.000
	Promosi	.223	.100	.208	2.236	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

$$Y = 6,158 + 0,092 X_1 - 0,18 X_2 + 0,226 X_3 + 0,223 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bermakna apabila variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi dianggap tetap, maka meningkatkan positif keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel harga (X_1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel desain produk (X_2) bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian
- Koefisien regresi variabel promosi (X_4) bernilai positif terhadap keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.868	4	40.717	21.897	.000 ^b
	Residual	260.332	140	1.860		
	Total	423.200	144			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Desain Produk						

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H1 yang menyatakan variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.158	1.152		5.347	.000
	Harga	.092	.073	.109	1.265	.208
	Desain Produk	-.018	.062	-.030	-.288	.774
	Kualitas Produk	.226	.049	.428	4.643	.000
	Promosi	.223	.100	.208	2.236	.027
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga mempunyai signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$, artinya H2 yang melaporkan kalau variabel harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Desain produk mempunyai signifikansi sebesar $0,74 > 0,05$, artinya H3 yang melaporkan kalau variabel desain produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H4 yang melaporkan kalau variabel beban mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Dengan demikian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Promosi mempunyai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, artinya H4 yang melaporkan kalau variabel beban mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Dengan demikian promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.367	1.364
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Desain Produk				

Sumber: Hasil output SPSS 25 yang diolah 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,385 atau 38,5% yang menunjukkan adanya pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisa 61,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung Hal ini ditunjukkan bahwa harga, desain produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan yang dihasilkan lebih maksimal. Hasil penelitian sama dengan teori yang dipaparkan oleh Pitria Febriana (2020:745), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut (Mowen & Minor, 2016) berpendapat “Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi”. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dalam penelitian yang hampir mirip merupakan gabungan dari beberapa variabel penelitian terdahulu yaitu dari Pahlevi dan Sutopo (2017), Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas (persepsi harga, promosi, desain produk, kualitas produk) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Irawan dkk (2020), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dari Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Vario Dikota Jayapura, perbedaannya yaitu tidak memakai variabel Harga dalam penelitian tersebut

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor *matic* Honda di *Dealer* Putra Rinjani Tulungagung Karena sesuai karakteristik data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa kebanyakan responden bahwa semakin tinggi harga maka akan mengurangi tingkat pembelian, semakin murah harga semakin banyak permintaan. Hal ini yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teori dan hasil pengujian ada sebuah ketidaksamaan antara teori dan hasil penelitian, namun hal ini bisa menjadi sebuah pertimbangan karena dari informasi yang diperoleh hal ini terjadi karena harga dalam sebuah Dealer hampir semua rata karena sudah diberi acuan dari pusat harga motor matic pada umumnya, sehingga dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda. Selain itu juga gaya hidup masyarakat yang tinggi dimana harga tidak lagi jadi sebuah pertimbangan utama. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dkk (2017), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yang diperoleh. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa harga menjadi unsur utama yang akan dipertimbangkan seorang pembeli karena mereka ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan harga yang sudah dikeluarkan juga. Secara simultan semua variable bersama-sama juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Desain produk menurut dalam Jasella (2020:94) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan

Amstrong dalam dalam Jasella (2020:94) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Desain produk merupakan hal utama juga yang akan dipertimbangkan seorang pembeli, karena sebelum mereka membeli motor mereka memiliki kebutuhan yang bisa digunakan dalam membantu kinerja mereka, seperti contoh beli motor yang memiliki ruang jok besar, bisa mudah di starter dan sebagainya. Sehingga pembeli akan membeli dengan menyesuaikan kebutuhan dari pembeli tersebut. Hal ini juga tidak sesuai dengan teori yang dibawa oleh Kotler (2016:87) mendefinisikan desain produk merupakan totalitas kaistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Ulrich & Eppinger (2019: 4) desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasiolan dkk (2016), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian yang diperoleh. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa desain produk menjadi pertimbangan seorang pembeli karena mereka ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan. Desain produk ini juga ada pada penelitian Nurmiati dkk (2020) dan Sutopo dkk (2017) hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda juga bahwa secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Motor Matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung di Dealer Putra Rinjani Tulungagung Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran, mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli karena mereka ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya. Kemudian penelitian dari Widiyanti (2016) juga sama dimana ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras juga dengan penelitian dari Nurmiati dkk (2020), dalam penelitian ini juga mengangkat kualitas prosuk terhadap motor matic khusus Vario yang mana hasil menunjukkan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dari penelitian Sutopo dkk (2017) dimana kualitas prosuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian Motor Matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung di Dealer Putra

Rinjani Tulungagung, Menurut Muhammad Faisal (2017:6), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:408) promosi adalah seperangkat alat-alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkominkasikan produk yang di tawarkan kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Serta menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmiati dkk (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa promosi menjadi pertimbangan seorang pembeli karena mereka ingin mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan apalagi jika senagn promo, adanya promosi ini juga memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada calon pembeli. Selaras dengan penelitian dari Sutopo (2017), Hasiolan (2016) dan Irawan (2020) dimana dalam promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. Variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung
2. Variabel harga secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung
3. Variabel desain produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung
4. Variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung
5. Variabel promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung

Saran

1. Bagi pengkaji selanjutnya, populasi dan sampel diharap lebih luas misalnya meliputi wilayah Jawa Timur agar pengumpulan data lebih menyeluruh.
2. Bagi pengkaji akan datang diharapkan dapat meningkatkan variabel lain sebagai variabel bebas yang berkaitan dengan kinerja.

Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B., 2016, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal), *Journal Of Management*, 2(2).
- Jasella Hndayani, Derriawan dan Tyahya, 2020, Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan konsumen *Shopping Goods*. *Journal of Business and Banking*, Vol. 10, Number 1, Mei- Oktober.
- Kotler, P. a., 2016, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G., 2016, *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga Khairul Basar, Zulher, Azhari, 2021, Pengaruh Harga, Produk, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris, *Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 3, No. 1, Januari*.
- Kristian, D., & Widayanti, R., 2016, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis* Mishella, Bode dan Mirah, 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4 Oktober
- Muhammad Faisal, 2017, Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau, *JOM FISIP* Vol. 4, No.2 – Oktober.
- Nurmiati, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & Husen, S., 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Di Kota Jayapura. *The Journal of Business and Management Research*, 3(1), 319-335.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S., 2017, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277
- Pitria Febriana, 2020, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijamangan Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTM)*, Vol. 8, No. 1.

Barotut Taqiyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ratna Tri Hardiningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA