

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA VARIO DI KOTA JAYAPURA

Nurmiati, Muhdi B.Hi Ibrahim, Andri Irawan, Sjamsiar Husen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura..

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada tahun 2018. Penelitian ini juga merupakan penelitian konfirmatori untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan alat analisis regresi linier berganda.. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario sebanyak 882 orang. Populasi penelitian ini sebanyak 882 orang (lebih besar dari 100), untuk itu jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 15% dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 132,3 dibulatkan menjadi 132 responden. Dalam penarikan sampel, digunakan teknik aksidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura, 2). Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura, 3). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura, 4). Kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

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

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi merupakan salah satu cara terbaik dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk-produk baru. Produk-produk baru ini (produk inovatif) ini dapat berupa produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2000). Kehadiran produk-produk baru ini telah memicu meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam pemasaran.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, 1995). Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk (Kotler dan Armstrong, 2012) dan menjadi penentu keputusan konsumen dalam pembelian (Assauri, 2004). Hasil penelitian Amrullah (2016), membuktikan bahwa kualitas produk menjadi

penentu keputusan konsumen dalam pembelian konsumen.

Perusahaan juga perlu menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selalu mengalami perkembangan. Banyak kegagalan program pemasaran disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan menerjemahkan faktor-faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran (Hasan, 2013). Oleh sebab itu, selain kualitas inti dari suatu produk, perusahaan juga perlu menawarkan nilai lebih dari produk yang dihasilkan. Salah satu cara untuk menambah nilai konsumen melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari produk yang lain.

Aktivitas promosi mempengaruhi ekspektasi konsumen sehingga hal tersebut mempunyai dampak yang penting dalam tingkah laku pemilihan merek oleh konsumen (Lattin dan Bucklin, 1989). Konsumen bisa saja berpaling ke merek lain di dalam kelas suatu produk bila promosi jarang dilakukan perusahaan. Sebaliknya,

bila produk lebih sering dipromosikan maka konsumen lebih mudah mengingat merek. Hal ini sebagaimana diungkapkan D'Souza dan Rao (1995) bahwa promosi memiliki efek positif yang kuat terhadap preferensi ketika pengalaman konsumen akan produk sarat dengan ketidakjelasan. Ketika konsumen kurang atau bahkan belum mempunyai pengalaman akan suatu produk maka disinilah peranan iklan besar sekali dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang bervariasi dari sebuah produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian Ansah (2017) membuktikan bahwa promosi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini terkait dengan keputusan konsumen terhadap produk industri otomotif, khususnya sepeda motor matic. Industri otomotif adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis kendaraan, seperti mobil dan sepeda motor. Di Indonesia penjualan produk otomotif terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2011-2016 yang disajikan pada tabel 1.1, berikut ini :

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2011 – 2016

Jenis Kendaraan	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobil Penumpang	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.038	13.480.973	14.580.666
Mobil Bis	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846	2.420.917	2.486.898
Mobil Barang	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136	6.611.028	7.063.433
Sepeda motor	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267	105.150.082
Jumlah	85.601.351	94.373.324	104.118.969	114.209.260	121.394.185	129.281.079

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Inovasi sepeda motor Honda Vario telah berkembang dalam empat generasi. Generasi pertama, merupakan skuter otomatis berpendingin cair pertama yang beredar dalam pasar skuter matic Indonesia. Honda Vario cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, namun sudah menjadi rahasia umum vario generasi pertama ini dikenal sangat boros dalam segi bahan bakar. Generasi kedua (Honda Vario Techno 110) memperkenalkan sistem *Combination Brake System* disingkat CBS. CBS adalah sistem pengereman bersamaan dengan otomatis saat rem belakang diaktifkan, CBS tidak aktif saat mengerem hanya dengan rem depan. Di generasi kedua ini tampak tampilan Honda Vario lebih sporty dan elegan, di generasi inilah Honda Vario mulai menjadi idaman bagi para konsumen dan mulai bersaing di pasaran motor Matic di Indonesia. Generasi Ketiga, menghadirkan mesin dan tampilan yang berbeda dengan Honda Vario generasi sebelumnya. Dilengkapi dengan mesin 125 cc berpendingin cair, sistem pengabutan *Programmable-Fuel Injection* (PGM-FI) dan fitur-fitur lainnya. Honda Vario Techno 125 menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia. Honda Vario

Techno 125 hadir dalam varian non-CBS. Tidak lama setelah diluncurkan, AHM meluncurkan Honda Vario Techno 125 dengan *Idling Stop System* (ISS), sistem yang diperuntukan untuk menghemat bahan bakar, mesin mati secara otomatis setelah 3 detik berhenti. Honda Vario Techno 125 ISS hanya tersedia dengan varian CBS. Pada akhir 2014, AHM menjadikan CBS sebagai fitur standar. Sehingga, Honda Vario Techno 125 hanya tersedia dalam varian Non-ISS dan ISS, keduanya dilengkapi dengan sistem pengereman CBS. Di generasi ke tiga inilah bisa dibilang masa kejayaan Honda Vario, dimana Honda Vario 125 dikenal sebagai motor Matic yang irit dengan dibekali dengan cc yang sudah 125cc yang bisa digenjot hingga kecepatan 110 KMPJ. Dari segi penjualan pun Vario 125 bisa dibilang merajai penjualan motor matic yang ada di Indonesia. Pada bulan Januari 2015, AHM memperkenalkan Honda Vario generasi keempat yang memiliki dua pilihan mesin, yaitu All New Honda Vario 150 eSP yg menggunakan mesin 150cc dan All New Honda Vario 125 eSP yg menggunakan mesin 125cc. Di generasi terbaru Vario ini Honda secara mengejutkan menamba cc

Honda Vario dari 125 menjadi 150, hal ini membuat para peminal Honda PCX 150 berfikir ulang untuk melirik Honda Vario 150 yang hampir memiliki kelebihan yang sama dibanding PCX 150. bersamaan dengan diluncurkannya Honda Vario 150, Honda juga meluncurkan generasi kedua dari Honda Vario 125. tampak hampir sama

dari segi penampilan dengan Vario 125 generasi pertama, namun memiliki kesamaan dengan Vario 150, diprediksi New Vario125 akan mengulangi kesuksesan Vario 125 generasi pertama.

Data penjualan dari kedua lokasi ini dari tahun 2015-2018 menunjukkan terjadinya penurunan.

Tabel 1.2 : Penjualan Sepeda Motor Matic Merek Vario di Kota Jayapura Tahun 2015 – 2018

Tahun	Penjualan (Unit)	Keterangan
2015	2.331	-
2016	2.261	Kurang 70 unit dari tahun sebelumnya
2017	1.591	Kurang 670 unit dari tahun sebelumnya
2018*	882	Kurang 709 unit dari tahun sebelumnya

Sumber :PT. Astra Motor Kantor Wilayah Papua Di Jayapura, 2018.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengkonfirmasi pengaruh beberapa variabel terkait dalam sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kota Jayapura?
4. Apakah kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Konsep dan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen dipahami juga sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Defenisi ini menekankan pada dua hal, yaitu unit pembelian dan proses pertukaran. Unit pembelian dimaknai sebagai pihak yang melakukan pembelian, yaitu individu dan organisasi. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai pada tahap perolehan atau akuisisi, lalu tahap konsumsi dan berakhir pada tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Pada tahap konsumsi, para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen menggunakan produk, jasa dan pengalaman yang telah dilalui saat menggunakannya. Tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru, ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri. Para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan diberbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami konsep perilaku pembelian, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Pakar lainnya, Peter dan Olson (2005) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

3. Kualitas Produk

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Produk juga dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (options), merek (brand names), pengemasan (packaging), macam (product items), ukuran (sizes), jenis (product lines), dan jaminan (Assauri, 2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai

persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Tjiptono, 2000)

Jahanshani et. al (2011) Kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal (Zein, 2015). Dengan demikian, kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Untuk mengukur kualitas produk berbentuk barang berwujud, menurut Garvin (1998) bahwa ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Confermance* atau kesesuaian hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap tingkat spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.
- e. *Durability* atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Service Ability* kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* atau keindahan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish* atau sifat subjektif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

4. Desain Produk

Setiap produk memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu, desain produk terkait dengan karakteristik produk sehingga produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya (Suharno dan Sutarno, 2010).

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

- a. Bentuk, Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.
- c. Mutu Kesesuaian, Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- d. Daya tahan, Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- e. Keandalan, Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- f. Gaya, Gaya merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-

benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

- g. Kemudahan perbaikan, Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

5. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta dan Irawan, 2005). Oleh sebab itu, promosi merupakan salah satu variabel penting dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri dari: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut dan surat langsung (Lupiyoadi, 2013).

- a. Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya: 1) Iklan yang memberikan informasi, 2) Iklan membujuk, 3) Iklan pengingat, 4) Iklan pemantapan,
- b. Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- c. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap

permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

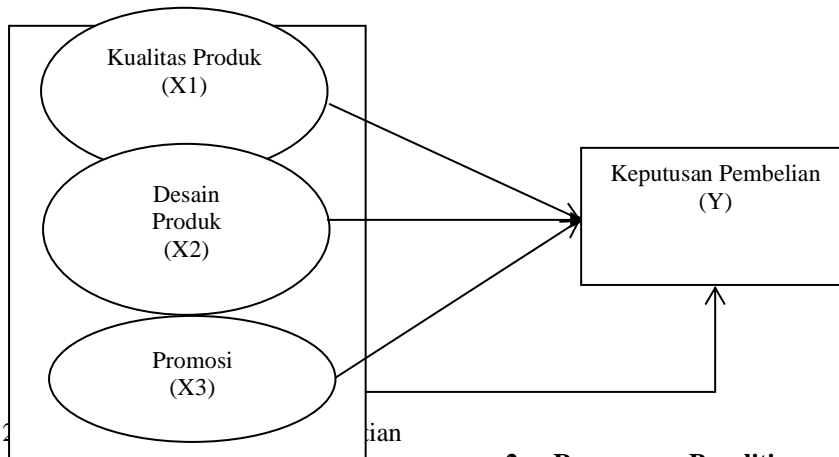
- e. Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang

pengalamannya dalam menerima jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

B. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis empat variabel / konstruk, yaitu : kualitas produk, desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel dapat digambarkan pada kerangka konseptual penelitian berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dinyatakan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada hasil telaah teoritis dan kajian hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
- b. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
- c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.
- d. Kualitas produk, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Vario pada tahun 2018. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan alat analisis regresi linier berganda.

2. Rancangan Penelitian

Setelah penulis mengenali variabel-variabel penelitian berdasarkan masalah diatas, kemudian variabel di beri symbol atau notasi yang pertama adalah “Kualitas Produk” yang diberi notasi huruf (X1) sebagai variabel bebas pertama atau *independent*, variabel yang kedua adalah “Desain Produk” yang diposisikan sebagai variabel bebas kedua atau *independent* diberi notasi huruf (X2), variabel ketiga adalah “Promosi” diposisikan sebagai variabel bebas ketiga atau *independent* yang diberi notasi huruf (X3) dan variabel “Keputusan Pembelian” yang di posisikan sebagai variabel terikat atau *dependent* yang diberi notasi huruf atau symbol (Y).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario. Untuk mempertajam penelitian ini maka populasi lebih diarahkan pada konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir (bulan Mei s.d. Oktober 2018) , yaitu sebanyak 882 orang

2. Sampel

Mardalis (2009:55) mengungkapkan bahwa sampel merupakan contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Mengacu pada pendapat ini, maka populasi penelitian ini sebanyak 882 orang (lebih besar dari 100), untuk itu jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 15% dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 132,3 dibulatkan menjadi

132 responden. Dalam penarikan sampel, digunakan teknik *aksidental sampling*.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Garvin (1998)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan segalanya lebih besar atau superior sebagai perbandingan dengan alternatif bersaing dari perspektif pasar	1. Kinerja 2. Tambahan hak istimewa 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Kesesuaian 6. Kapabilitas layanan 7. Estetika 8. Persepsi kualitas	Likert
2	Desain Produk (X2)	Kotler dan Keller (2012)	Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu kesesuaian 4. Daya tahan 5. Keandalan 6. Gaya (style) 7. Kemudahan perbaikan	Likert
3	Promosi (X3)	Lupiyodi (2013); Susanto (2013) dan Hersona et al (2013)	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas dan hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut 6. Pemasaran langsung	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong (2008)	Mengacu pada sikap konsumen untuk membeli merek atau keputusan pembeli yang paling disukai tentang merek yang akan dibeli	1. Stabilitas suatu produk 2. Kebiasaan membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian berulang	Likert

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2018

IV. TEKNIK ANALISA DATA

A. Uji Validitas

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah : Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r table maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, Dalam cara ini, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang

berbeda, lalu kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, Metode pengukuran dilakukan hanya sekali saja, lalu hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

C. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak.

- b) Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. *Multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari Residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari Residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Pengujian terhadap adanya fenomena autokorelasi dalam data yang dianalisis dapat dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson Test*, dengan kriteria sebagai berikut:

- $d < d_l$: Tolak H_0
- $d < d_u$: Tidak menolak H_0
- $d_l \leq d \leq d_u$: Pengujian tidak meyakinkan
- $d > 4 - d_l$: Tolak H_0
- $d > 4 - d_u$: Tidak menolak H_0
- $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$: Pengujian tidak meyakinkan

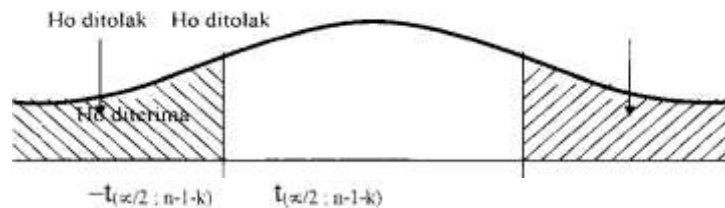
Rumus yang digunakan untuk menghitung statistik *Durbin-Watson Test* adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum \mu t^2 + \sum \mu t^2 - 1 - 2 \sum \mu t^2 \mu t - 1}{\sum \mu t^2}$$

D. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

3) Menentukan criteria penerimaan dan penolakan



$$H_0 \text{ diterima apabila } -t(\alpha/2, n-k-1) \leq t \leq t(\alpha/2, n-k-1)$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } t > t(\alpha/2, n-k-1) \text{ atau } < -t(\alpha/2, n-k-1)$$

Perhitungan nilai t dengan menggunakan uji t – hitung (th) Rumusnya :

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

c. Uji F

Langkah-langkah secara berikut :

Alat analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Desain produk

X_3 : Promosi

μ : error dalam penelitian

a : bilangan konstan

b. Uji t

Uji t adalah uji signifikan secara parsial yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternative :

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

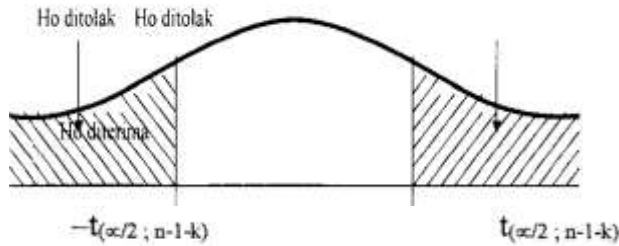
2) Menentukan level of significance, Pengujian ini menggunakan level of significance 0,05, hal ini yang berarti bahwa probabilitas akan mendapatkan harga > yang terletak di daerah kritis (daerah tolak) apabila hipotesa benar sebesar 0,05

1) Menentukan formulasi hipotesis dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 = 0$ Berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian secara bersama sama. pembelian secara bersama sama.

- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ Berarti terdapat pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan
- 2) Menentukan level of significance
 - 3) Pengujian ini menggunakan level of significance 0,05



H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha; (k; n-1-k)}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha; (k; n-1-k)}$

- 4) Menentukan criteria pengujian dengan F hitung

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(Djarwo PS dan Subagyo, 2000:283)

- 5) Menarik kesimpulan = H_0 diterima atau ditolak
 Nilai Fhitung yang di peroleh dibandingkan dengan Ftabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan

antara variable independen terhadap variasi dependen, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

- d. Koefesien determinasi (R^2)

Kriteria yang digunakan dalam melihat nilai koefesien deternaminasi dengan melihat nilai R Square R^2 adalah (Wahid S, 2004) : Adapun rumus R^2 adalah (Wahid S, 2004)

$$R^2 = \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2 / k}{\sum (Y - \bar{Y})^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}}$$

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil deskripsi variabel kualitas berdasarkan dengan jawaban responden sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5.5. Deskripsi Variabel Kualitas

Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase
X1.1	132	448	3.931	11%
X2.1	132	466	3.931	12%
X3.1	132	487	3.931	12%

X4.1	132	456	3.931	12%
X5.1	132	478	3.931	12%
X6.1	132	551	3.931	14%
X7.1	132	531	3.931	14%
X8.1	132	514	3.931	13%

Sumber : Diolah 2018

Variabel Seleksi diukur dengan pertanyaan untuk mengukur tanggapan responden terkait kualitas pada sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan variabel kualitas memperoleh persentase sebesar 33%, maka dapat dikatakan bahwa variabel dikategorikan baik.

2. Variabel Desain Produk

Hasil deskripsi variabel desain produk berdasarkan dengan jawaban responden sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5.6.

Deskripsi Variabel Desain Produk	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase
Sumber : Diolah 2018 Variabel	X1.2	132	447	3.337	13%
	X2.2	132	451	3.337	14%
	X3.2	132	504	3.337	15%
	X4.2	132	485	3.337	15%
	X5.2	132	477	3.337	14%
	X6.2	132	487	3.337	15%
	X7.2	132	486	3.337	15%

rekrutmen diukur dengan pertanyaan untuk mengukur tanggapan responden terkait pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan variabel desain produk memperoleh persentase sebesar 28% maka dapat dikatakan bahwa dikategorikan baik.

3. Variabel Promosi

Hasil deskripsi variabel promosi berdasarkan dengan jawaban responden sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5.7. Deskripsi Promosi

Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase
X1.3	132	455	2.746	17%
X2.3	132	453	2.746	16%
X3.3	132	466	2.746	17%
X4.3	132	453	2.746	16%
X5.3	132	460	2.746	17%
X6.3	132	459	2.746	17%

Variabel Promosi diukur dengan pertanyaan untuk mengukur tanggapan responden terkait pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan variabel promosi memperoleh persentase sebesar

Sumber : Diolah 2018 23% maka dapat dikatakan bahwa dikategorikan baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil deskripsi variabel keputusan pembelian berdasarkan dengan jawaban responden sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5.8. Deskripsi Keputusan Pembelian

Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase
Y1.1		444	1.834	24%
Y1.2		464	1.834	25%

Y1.3	453	1.834	25%
Y1.4	473	1.834	26%

Sumber : Diolah 2018

Variabel keputusan pembelian diukur dengan pertanyaan untuk mengukur tanggapan responden terkait pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan variabel keputusan pembelian presentase sebesar 15% maka dapat dikatakan bahwa dikategorikan baik.

B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan pada variable kualitas, desain produk, promosi dan keputusan pembelian untuk mengukur korelasi pada masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.

Cara menentukan r tabel adalah $df = n - 2$ di mana n merupakan jumlah sampel, jadi r tabel yang di dapat adalah 0,1874. Kriteria Pengujian Validitas dapat di lihat sebagai berikut :

- Item kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (0,05).
- Item di katakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (0,05).

Untuk mengetahui lebih detail hasil dari pengujian validitas terhadap instrumen penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Koef. Signifikansi	Keterangan
Kualitas (X1)	X1.1	0,713	0,000	Valid
	X2.1	0,754	0,000	Valid
	X3.1	0,757	0,000	Valid
	X4.1	0,297	0,001	Valid
	X5.1	0,378	0,000	Valid
	X6.1	0,653	0,000	Valid
	X7.1	0,634	0,000	Valid
	X8.1	0,742	0,000	Valid
Desain Produk (X2)	X1.2	0,371	0,000	Valid
	X2.2	0,398	0,000	Valid
	X3.2	0,613	0,000	Valid
	X4.2	0,568	0,000	Valid
	X5.2	0,721	0,000	Valid
	X6.2	0,638	0,000	Valid
	X7.2	0,412	0,000	Valid
Promosi (X3)	X1.3	0,850	0,000	Valid
	X2.3	0,840	0,000	Valid
	X3.3	0,791	0,000	Valid
	X4.3	0,798	0,000	Valid
	X5.3	0,837	0,000	Valid
	X6.3	0,825	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,866	0,000	Valid
	Y2	0,903	0,000	Valid
	Y3	0,893	0,000	Valid
	Y4	0,863	0,000	Valid
	Y5	0,713	0,000	Valid
	Y6	1,000	0,000	Valid

Sumber : Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variable kualitas, desain produk, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi

lebih besar dari 0,1874 dan nilai koefisien signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha(a)*.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha(a)* > 0,60 (Ghozali, 2007 dalam Puti Kumalasari 2013).

Tabel 5.10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas	0,818	0,60	Reliable
DesainProduk	0,697	0,60	Reliable
Promosi	0,951	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,932	0,60	Reliable

Sumber : Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 5.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha (a)* menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari nilai *Standar Reliabilitas* yakni sebesar 0,60 semua pernyataan mengenai variabel adalah reliable, sehingga penelitian dapat di teruskan.

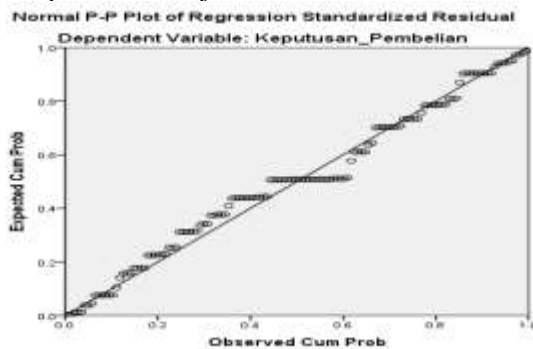
C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normal Probability plot

Pengujian normalitas juga didapat dari grafik normal probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histrogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji

normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Novi Rizkiyani (2013) dalam Ghozali, 2006:112).

Uji normalitas jika dilakukan juga dengan menggunakan analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Hasil dari pengujian dengan menggunakan analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 5.5. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber : Diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan pada gambar 5.5 di atas hasil pengujian dengan analisis grafik plot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model analisis ini memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model analisis layak digunakan untuk memprediksi variabel kualitas (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF, melalui SPSS 22. Jika hasil SPSS VIF menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih dari 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan uji multikolinieritas masing-masing model dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini.

Tabel 5.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	.945	1.058
Desain_Produk	.907	1.102
Promosi	.944	1.059

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

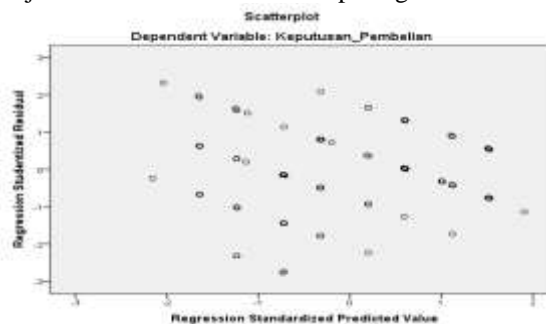
Sumber : Diolah SPSS Versi 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki angka VIF dibawah 10 dan di nilai tolerance di atas 0,1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel satu dengan variabel yang lainnya, maka dapat dipakai dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadiketidaksamaan

variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 5.6 berikut ini :



Gambar 5.6. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan pada gambar 5.6 terlihat bahwa titik-titik pada hasil uji heterokedastisitas tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Regresi linear berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS 22.

Tabel 5.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.511	.489		1.044	.298
Kualitas	.005	.088	.004	.055	.956
Desain_Produk	.262	.115	.161	2.276	.025
Promosi	.601	.071	.590	8.502	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 5.12 analisis diatas tersebut dapat dibuat model regresi $Y = 0,511 + 0,005X_1 + 0,262X_2 + 0,601X_3 + \text{edi}$ interprestasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,511 bermakna, jika seleksi, dan rekrutmen bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. sebesar 0,511 atau 51% hal ini karena tingkat variable maka yang mempengaruhi variable keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,005 bermakna, jika rendah nilai kualitas senilai 0,005, maka rendahnya kualitas terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura dengan presentase 0%.
- Nilai koefisien regresi desain produk (X_2) sebesar 0,262 bermakna, jika tingkat nilai sebesar tersebut, maka akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. sebesar presentase senilai 26%.
- Nilai koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,601 bermakna meningkatnya pengaruh untuk variabel keputusan pembelian sehingga peningkatan nilai sebesar presentase 60% pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

2. Pengujian Parsial (Uji T)

Uji t digunakan mengujia apakah variable bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengujian dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Berdasarkan tabel di atas:

a. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas (sig) kualitas terhadap keputusan pembelian = 0,956 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis 1 (satu) alternatif (H_a) ditolak. Artinya kualitas mempunyai berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

b. Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas (sig) desain produk terhadap keputusan pembelian = 0,025 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis ke 2 (dua) alternatif (H_a) diterima. Artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

c. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas (sig) promosi terhadap keputusan pembelian = 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis ke 3 (tiga) alternatif (H_a) diterima. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

3. Pengujian Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan variable kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13 : ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.979	3	18.660	30.649	.000 ^b
Residual	77.930	128	.609		
Total	133.909	131			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas, Desain_Produk

Berdasarkan tabel 5.13 di atas dapat nilai F hitung sebesar 30,649 dengan taraf signifikan 0,000. Sedangkan F tabel. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05. Dengan demikian hasil analisa tersebut maka H_a diterimadan H_0 di terima artinya bahwa variable kualitas, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada Adjusted R Square dalam tabel Model Summary

Tabel 5.14. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.404	.78027	1.958

a. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas, Desain_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 5.14 di atas dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,647 ini berarti 42% variable kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian melalui persamaan $Y = 0,511 + 0,005 (X1)$. Dimana nilai probabilitas (sig) kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 95,6% lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Artinya kualitas produk tidak mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh konsumen yang ada di Kota Jayapura sebenarnya kurang terlalu mengedepankan kualitas suatu produk, dalam hal ini motor matic Honda Vario. Bisa jadi karena merek atau *brand* Honda itu sendiri sudah memiliki nama dan makna tersendiri.

2. Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel desain produk dan keputusan pembelian melalui persamaan $Y = 0,511 + 0,005 (X1) + 0,262 (X2)$. Ini mengartikan bahwa meskipun nilai koefisien dari desain produk sebesar 26,2% masih lebih kecil dari pada faktor lain yang mempengaruhi sebesar 73,8%, namun dengan tidak mengindahkan faktor yang lain, maka hal ini mengindikasikan terjadi peningkatan pengguna atau pembelian konsumen terhadap motor matic Honda Vario di Kota Jayapura sebesar 26,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen pengguna atau yang membeli motor matic Honda Vario di Kota Jayapura mulai memperhatikan bentuk, fitur, mutu kesesuaian, kendalan, daya tahan, kemudahan jika terjadi kerusakan sampai pada model kendaraan.

3. Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian melalui persamaan $Y = 0,511 + 0,005 (X1) + 0,262 (X2) + 0,601 (X3) + e$. Ini mengartikan bahwa nilai koefisien dari promosi sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen pengguna atau yang membeli motor matic Honda Vario mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 60,1% akibat gencarnya promosi yang

dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas promosi mempengaruhi ekspektasi konsumen sehingga hal tersebut mempunyai dampak yang penting dalam tingkah laku pemilihan merek oleh konsumen (Lattin dan Bucklin, 1989). Konsumen bisa saja berpaling ke merek lain di dalam kelas suatu produk bila promosi jarang dilakukan perusahaan. Sebaliknya, bila produk lebih sering dipromosikan maka konsumen lebih mudah mengingat merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rachman dan Santoso (2015), Zainuddin (2011), dan Ansah (2017) yang mengatakan bahwa promosi berupa informasi penting tentang penjualan suatu produk, publisitas dan hubungan dengan masyarakat, baik berupa informasi yang disampaikan secara langsung maupun dengan tidak langsung. Hasil ini didukung juga oleh pengertian promosi yang diungkapkan oleh Lupiyodi (2013), Susanto (2013) dan Hersona et al (2013) yang mengatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat nilai F hitung sebesar 30,649 dengan taraf signifikan 0,000. Sedangkan F tabel berdasarkan kriteria uji hipotesis F hitung > F tabel dan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian hasil analisa tersebut maka H_a diterima dan H_o di terima artinya bahwa variable kualitas produk (X1), desain produk (X2) dan promosi (X3) secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna dan yang membeli motor matic Honda Vario di Kota Jayapura sudah lebih bisa melihat stabilitas suatu produk, kemudian dapat merekomendasikan informasi kepada orang lain, bahkan dapat melakukan keputusan pembelian yang berulang. Pengertian tentang Keputusan pembelian ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk membeli merek atau keputusan pembeli yang paling disukai tentang merek yang akan dibeli. Hasil bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario di Kota Jayapura, pernah juga diteliti oleh para peneliti sebelumnya dengan hasil yang sama yaitu Simamora dan Kusmiati (2017); Zainuddin

(2011); Rachman dan Santoso (2015); Saraswati et al (2014); Ansah (2017); Reven dan Ferdinand (2017); Wicaksono (2018); dan Budiyanto (2015). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak faktor yang yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat pendapat Saladin dan Buchory (2010) bahwa proses keputusan pembelian meliputi tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk. Proses ini diawali konsumen dengan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif (Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian mengacu pada sikap konsumen untuk membeli merek atau keputusan pembeli yang paling disukai tentang merek yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong 2008). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini kedepannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Melalui stabilitas suatu produk, kebiasaan membeli suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga dapat melakukan pembelian berulang.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel kualitas, desain produk, promosi dan keputusan pembelian sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura. Hal ini berarti bahwa setiap keputusan pembelian motor matic Honda Vario di Kota Jayapura tidak begitu berpengaruh pada konsumen mengenai dengan kualitas yang akan di dapat pada pengguna motor matic Honda Vario. Hal ini bisa jadi di karenakan *mindset* atau pola pikir yang melekat pada *brand* Honda itu sendiri, yang sudah di kenal mempunyai keunggulan di banding motor matic lain dengan *brand* yang berbeda.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura. Hal ini berarti adanya desain produk memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menggunakan motor matic Honda Vario, sehingga memengaruhi niat beli konsumen atau

penggunanya. Dengan menggunakan dan membeli motor matic Honda Vario konsumen merasa tampilan, rasa serta fungsi yang mereka dapatkan lebih dari kendaraan roda dua lainnya.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matic Honda Vario di Kota Jayapura. Hal ini mengungkapkan bahwa perusahaan mulai cakap dalam menawarkan motor matic Honda Vario, yaitu dengan menyebarkan informasi secara *of line* dan secara *on line*. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Melalui penyebaran informasi yang gencar, penawaran motor matic Honda Vario ini diharapkan bias menghasilkan keputusan pembelian konsumen dalam mendapatkan menghasilkan *value added* selain *safety and comfort* dalam berkendara.
4. Kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor matic Honda Vario di Kota Jayapura. Melalui stabilitas suatu produk, kebiasaan membeli suatu produk dengan brand yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh desain produk, kualitas produk maupun promosi. Berkaitan hal ini keputusan pembelian mengacu pada sikap konsumen untuk membeli merek atau keputusan pembeli yang paling disukai tentang merek yang akan dibeli.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna*, Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Barney, J. B., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17. pp.99-120.
- Budiyanto, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 (3). hal. 1-15
- D'Souza dan Rao. 1995. Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preferences in a Mature Market? , *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April): pp. 32 – 42

- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garvin, D. A. 1998. *Managing Quality*. The Free Press, New York.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Penerbit Centre for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol.10. No. 3 April 2013. hal. 1149-1159
- Jahanshani, Afshar, A, Gashti, M.A.J., dan Mirdamadi, Abbas, S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahlibahaskan oleh Benjamin Molan*. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen. J.C dan Minor. M, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Reven, D dan Ferdinand, A.T. 2017, Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6, No. 3, Tahun 2017, hal. 1-13
- Saraswati, M.L, Pradhanawati, A, Hidayat, W. 2014. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp 1-10
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, V dan Kusmiati (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating, (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, Vol.20 No.1, Januari – Juni 2017, hal. 43-54.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Zainuddin, D. 2011. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan.(Studi Kasus Pengguna Motor Matic Honda Di Ciputat). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Wicaksono. 2018. Pengaruh Desain Produk dan *Celebity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Honda New Sonic 150R (Studi pada Pengguna Honda New Sonic 150R di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No. 1*.