
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA VIXION
(STUDI KASUS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO)**

*THE INFLUENCES OF PRODUCT, PROMOTION AND DESIGN TO PURCHASING
DECISION ON YAMAHA MOTOR VIXION
(CASE STUDY AT PT. HASJRAT ABADI MANADO)*

Trifena Lokas¹, Altje L. Tumbel², Merlyn M. Karuntu³

^{1,2,3}*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
Manado 95115, Sulawesi Utara, Indonesia
Email: ¹flokas@ymail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh langsung dari konsumen motor Yamaha Vixion pada PT. Hasjrat Abadi Manado berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kedua variabel tersebut.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, promotion and design on purchasing decisions Yamaha Vixion at PT. Eternal Hasjrat Manado. The problem in this study is whether the quality of the product, promotion and design influence on purchasing decisions Yamaha Vixion at PT. Hasjrat AbadiManado. The data used in this study are primary and secondary data obtained directly from consumers Yamaha Vixion at PT. Hasjrat Abadi Manado form of answers to the questions in the questionnaire. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed the product quality and design influence on purchasing decisions Yamaha Vixion, for the company must maintain and improve the two variables.

Keywords: Quality Product, Promotion, Design, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Meningkatkan kualitas produk, promosi dan desain untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi kualitas, Promosi dan Desain (Sutrisna, 2007:46). Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, khususnya sepeda motor, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, desain dan promosi

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, promosi dan desain secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion di PT. Hasjrat Abadi Manado?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion di PT. Hasjrat Abadi Manado?
4. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Vixion di PT. Hasjrat Abadi Manado?

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk

Menurut Goetsch dan Davis (2008) kualitas produk adalah keadaan dinamik yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan. Pada dasarnya mutu dapat mempengaruhi perusahaan dalam empat cara, yaitu : (1) Biaya dan Pangsa Pasar (2) Reputasi Perusahaan (3) Pertanggungjawaban produk dan (4) Implikasi internasional. Mutu yang baik dapat mengarah pada peningkatan pangsa pasar, produktivitas dan penghematan biaya. Perbaikan mutu juga berarti penurunan kerusakan produk Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2008).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, menurut. Dalam tahapan evaluasi keputusan konsumen membentuk evaluasi suatu produk, yang akan menimbulkan niat pembelian yang kemudian dua faktor mempengaruhi sebelum akhirnya memutuskan dan melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *attitudes of other* atau sikap orang lain artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang akan disukai orang lain. Faktor yang kedua adalah *unanticipated situational factors* atau faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

Landasan Empirik

Penelitian Weenas (2013), kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Daud (2013), Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess finance Manado. Soewito (2013), Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Bayode (2011), *Strategic influence of promotional mix on Organisation sale turnover in the face of strong*. Gunadi (2015) *“The influence of product quality and consumer perception to purchase decision on canon DSLR camera in Manado”*. Andrei, (2013) *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store*. Handoko (2016) *The Effect Of Product Quality and Delivery Service on Onlinecustomer Satisfaction In Zalora Indonesia*. Ngantung (2013) *Determinant Factors of Product Attributes To Consumer Buying Behavior of Motorcycles*.

Hipotesis

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
2. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
3. Diduga Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
4. Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplan (penjelasan pengaruh) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (independen variabel) dengan variabel terikat (dependen variabel).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di PT. Hasjrat Abadi Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan (Maret – Mei 2016).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampling insidental. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 110 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi adalah suatu teknik untuk mengestimasi persamaan yang paling sesuai, yang menunjukkan bagaimana nilai variabel terikat (*dependen variable*) berubah karena perubahan nilai sejumlah variabel bebas (*independen variable*) (Sunarto, 2004). Analisis regresi berganda ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkannya) (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan *Customer relationship maagement* (X₁), Nilai Nasabah (X₂), dan Keunggulan Produk (X₃) dengan Loyalitas Nasabah (Y). Nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya di jelaskan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar variabel X maka semakin besar variabel Y.
2. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar variabel Y atau sebaliknya semakin besar variabel X maka semakin kecil variabel Y.
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
4. Jika nilai $r = 1$ atau $= -1$, telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan bagi r yang mengarah kearah angka 0 maka garis semakin tidak lurus.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah (Suliyanto, 2011) $R^2 = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{(Y-\bar{Y})^2}$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi; $(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi
 $(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

Pengujian Hipotesis

Uji F

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis diuji dengan statistik uji F adalah:

$H_0 : b = 0$ (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas)

$H_a : b \neq 0$ (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t yaitu melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

$H_0 : b = 0$ (*customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,

$H_a : b \neq 0$ (*customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,

$H_0 : b = 0$ (nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui,

$H_a : b \neq 0$ (nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_0 : b = 0$ (keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui,

$H_a : b \neq 0$ (keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.354**	.388**	.213*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.354**	1	.176	.237*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.067	.013	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.388**	.176	1	.327**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.213*	.237*	.327**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.026	.013	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.676**	.652**	.682**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel sebelumnya menunjukkan uji validitas pada tabel X1. Jumlah nilai untuk X1.1= 0.676, X1.2=0.652, X1.3=0.682, X1.4=0.701. Semua nilai indikator berada di atas 0.170, berarti indikator X1 dinyatakan valid.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.336**	.446**	.111	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.248	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.336**	1	.159	.256**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.097	.007	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.446**	.159	1	.275**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097		.004	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.111	.256**	.275**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.248	.007	.004		.000
	N	110	110	110	110	110
Promosi	Pearson Correlation	.689**	.642**	.703**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel sebelumnya menunjukkan uji validitas pada indikator X2. Jumlah nilai untuk X2.1=0.689, X2.2=0.642, X2.3=0.703, X2.4=0.635. Semua nilai indikator berada di atas 0.170, berarti indikator X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Desain
X3.1	Pearson Correlation	1	.447**	.288**	.259**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.006	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.447**	1	.198*	.271**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.004	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.288**	.198*	1	.110	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002	.038		.254	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.259**	.271**	.110	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.254		.000
	N	110	110	110	110	110
Desain	Pearson Correlation	.725**	.717**	.582**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel sebelumnya menunjukkan uji validitas pada indikator X3. Jumlah nilai untuk X3.1=0.725, X3.2=0.717, X3.3=0.582, X3.4=0.601. Semua nilai indikator berada di atas 0.170, berarti indikator X3 dinyatakan valid.

Tabel 4. Tabel Uji Validitas

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.254**	.431**	.223*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.019	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.254**	1	.169	.295**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.007		.078	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.431**	.169	1	.021	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.824	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.223*	.295**	.021	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.824		.000
	N	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.737**	.648**	.613**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.254**	.431**	.223*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.019	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.254**	1	.169	.295**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.007		.078	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.431**	.169	1	.021	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.824	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.223*	.295**	.021	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.824		.000
	N	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.737**	.648**	.613**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel sebelumnya menunjukkan uji validitas pada indikator Y. Jumlah nilai untuk Y1=0.737, Y2=0.648, Y3=0.613, Y4=0.606. Semua indikator berada di atas 0.170, berarti indikator Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliable atau tidaknya data tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* jika nilai $\alpha \geq 0.60$ maka data tersebut reliable. Berikut adalah hasil pengolahan data reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4
.763	4
.757	4
.753	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Autokorelasi

Jika $d < dl$ dan $d < du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai dl dan du untuk responden sebanyak 110 yaitu $du=1.736$ dan $dl=1.613$, berikut adalah hasil output autokorelasi.

Tabel 6. Output Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.464	1.345	2.025

a. Predictors: (Constant), Desain, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil tabel diatas disimpulkan bahwa nilai autokorelasi di antara $1.736 < 2.025 < 1.613$ tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk menguji asumsi klasik multikolinieritas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.290	1.461		2.251	.026		
	Kualitas Produk	.284	.098	.288	2.906	.004	.501	1.995
	Promosi	.167	.094	.172	1.779	.078	.529	1.891
	Desain	.361	.091	.349	3.943	.000	.626	1.598

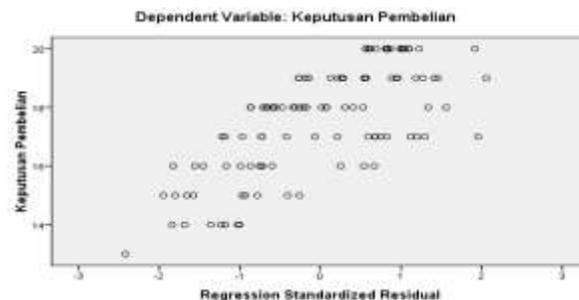
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Dengan melihat tabel diatas nilai VIF dari variabel Kualitas Produk yaitu 1.995, variabel kualitas produk yaitu 1.891 dan variabel Desain yaitu 1.598 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil output tidak terjadi heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Dengan melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut adalah hasil output regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.290	1.461		2.251	.026
	Kualitas Produk	.284	.098	.288	2.906	.004
	Promosi	.167	.094	.172	1.779	.078
	Desain	.361	.091	.349	3.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh $a=3.290, b_1=0.284, b_2=0.167, b_3=0.364$, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y=3.290+0.284X_1+0.167X_2+0.364X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

- a (konstanta) =3.290 artinya apabila variabel Kualitas produk (X_1), Promosi (X_2), dan Desain (X_3) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3.290 satuan.
- $b_1 =0.284$ artinya apabila variabel Kualitas produk (X_1) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.284satuan.
- $b_2 =0.167$ artinya apabila variabel Promosi (X_2) meingkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.167satuan.
- $b_3 =0.364$ artinya apabila variabel Desain (X_3) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.364 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan dan apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F hitung :

Tabel 9. Hasil Output Uji Hipotesis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.376	3	58.792	32.489	.000 ^a
	Residual	191.815	106	1.810		
	Total	368.191	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi, Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.6.1 nilai F hitung adalah 32.489. Nilai F tabel diperoleh dari $V1 = k$, $V2 = n-k$. Jadi $V1 = 3$, $V2 = 110-3-1 = 106 = 2.71$, maka untuk $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yaitu $32.489 \geq 2.71$, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 4.5, ketentuannya adalah jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima, jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Nilai dari hasil variabel kualitas produk (X_1) = $0.004 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai dari hasil variabel promosi (X_2) = $0.078 \leq 0.05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai dari hasil variabel desain (X_3) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan desain) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan variabel independen (promosi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasili Uji Koefesien Korelasi (R) Dan Koefesien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefesien Korelasi (R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefesien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.464	1.345	2.025

a. Predictors: (Constant), Desain, Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel 10 ringkasan model dapat dilihat besarnya koefesien korelasi berganda (r) dari model hubungan antara Kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.692. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel Kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarkan kontribusi dari variabel Kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefesien determinasi (R^2) sebesar 0.479. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel Kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.479 atau 47% sedangkan sisanya sebesar 53% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain (X_3) diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel Kualitas produk, promosi dan desain secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toyota PT.Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) diperoleh koefisien, t hitung 0.004 yang berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk cukup memegang peranan penting dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Promosi (X_2) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.078 yang berarti variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Meskipun variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli motor Yamaha Vixion. Promosi sendiri cukup mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Desain (X_3) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.000 yang berarti variabel desain (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yamaha PT.Hasjrat Abadi Cabang Manado. Desain merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, promosi dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha Vixion.
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha Vixion.
4. Desain Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha Vixion.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemimpin PT.Hasjrat Abadi Cabang Manado untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator kualitas produk dan desain yang ada sekarang dan diharapkan dimasa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi, agar keputusan pembelian konsumen lebih meningkat dan bahkan bisa melebihi harapan konsumen mengenai produk yang diberikan oleh perusahaan.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya, kiranya bisa menambah variabel selain kualitas produk, promosi dan desain agar lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran, perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan dan industri lain di Indonesia. Hal ini untuk memperkuat basis usaha di Indonesia dalam menghadapi MEA.
3. Bagi penelitian selanjutnya untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha Vixion Cabang Manado.

DAFTAR PUSTAKA***Paper dalam Jurnal***

- [1] Abraham Bagaskara “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang”
- [2] Asghar Afshar Jahashahi, 2011, *The Effect of Customers Service And Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty*.
- [3] Babatunde Bayode .O, 2011, *Strategic Influence of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face of Strong*.
- [4] Denny daud, 2013, *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*.
- [5] I Gede Wahma Diatmika Giri “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”
- [6] Jackson R.S. Weenas, 2013, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
<http://ejournal.unsrat.ac.id>
- [7] Junio Andreti, 2013, *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store*
- [8] Laras Handoko, 2016, *The Effect Of Product Quality And Delivery Service On Onlinecustomer Satisfaction In Zalora Indonesia*.
- [9] Nikita prisilia Gunadi, 2015, “*The Influence Of Product Quality And Consumer Perception To Purchase Decision on Canon DSLR Camera In Manado*”.
- [10] Valensia Ngantung, 2013, *Determinant Factors Of Product Attributes To Consumer Buying Behavior of Motorcycles*.

Buku

- [11] Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- [12] Kotler, Philip, dan Keller, K, Lane, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketiga belas, Penerbit erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlanga.
- [14] Kotler, Philip & Keller, K, L, 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [15] Shimp, T.A, 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, Sounth-Western, Cengage Learning*.
- [16] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- [17] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.

Artikel Internet

- [18] Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI)(*Blogotive.com*).