

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA KONSUMEN PT. HASJRAT ABADI (STUDI PADA PENGGUNA YAMAHA MIO DI KECAMATAN TUMINTING)**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA MIO MOTORCYCLES ON CONSUMERS OF PT. HASJRAT ABADI (STUDY ON YAMAHA MIO USERS IN TUMINTING DISTRICT)*

Oleh:

**Ryanthi Makanoneng<sup>1</sup>  
Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>  
Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[ryanthi.makanoneng@gmail.com](mailto:ryanthi.makanoneng@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produk maupun jasa. Era globalisasi sekarang ini kemajuan industri otomotif menjadi semakin pesat, sehingga ada beberapa perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasar dalam rangka memperluas perdagangannya di Indonesia. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (studi pada pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 199 responden dan menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen di Kecamatan Tuminting.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, promosi, desain, keputusan pembelian.

**Abstract:** The development of the business world today has been marked by various kinds of competition in all fields, both products and services. In the current era of globalization, the progress of the automotive industry is becoming increasingly rapid, so there are several world automotive companies vying to be able to expand their market share in order to expand their trade in Indonesia. Marketing strategy has an important role to achieve business success, therefore the marketing sector plays a major role in realizing the business plan. By implementing an accurate marketing strategy through the use of opportunities to increase sales, it can be said that the company's position or position in the market can be improved or maintained. The purpose of this study was to determine Product Quality, Promotion, and Design of Yamaha Mio Motorcycle Purchase Decisions at PT Hasjrat Abadi Consumers (study on Yamaha Mio users in Tuminting District). This study is an associative research with quantitative methods with a sample of 199 respondents and using a saturated sample. Collecting data using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using F test and t test. The results showed that, simultaneously and partially Product Quality, Promotion, and Design had a significant effect on Purchase Decisions for Yamaha Mio Motorcycles on Consumers in Tuminting District.

**Keywords:** Product quality, promotion, design, purchase decision.

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produk maupun jasa. Era globalisasi sekarang ini kemajuan industri otomotif menjadi semakin pesat, sehingga beberapa perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasar dalam rangka memperluas perdagangannya di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Sambara, 2021). Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Sumaa, 2021). Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Mentang, 2021). Jadi, pastinya yang menjadi masalahnya setiap kualitas produk dari setiap merek Sepeda Motor pasti konsumen membandingkan untuk mendapatkan yang terbaik.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Kumesan, 2021). Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Hulima, 2021). Namun tanpa adanya strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan akan mengakibatkan perusahaan tersebut tidak dapat dikenali oleh masyarakat Indonesia (Dewi, 2021). Promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen khususnya untuk membeli Sepeda Motor. Seperti rekomendasi dari teman yang bekerja di salah satu perusahaan sepeda motor.

Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Maindoka, 2018). Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Suari, 2019). Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif (Ansah, 2017). Maka dari itu dimana perusahaan yang punya kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang bisa disesuaikan seperti menyediakan warna-warna yang disukai bahkan bisa menyediakan warna yang berbeda dari perusahaan sepeda motor lainnya, agar itu bisa menjadi ciri khas dari perusahaan dari pada yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Salea, 2021). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Manoy, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini (Angkow, 2021).

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desai terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kemudian menurut Chairiza (2012:16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Lopiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kemudian dalam bukunya Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix yaitu suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:243), kualitas produk adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Budiyanto (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

**Promosi**

Handoko (2017), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Wijaya (2017), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut.

**Desain**

Menurut Kotler (2005:332), desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Azany (2014:45), mendefinisikan desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk

merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih batik karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### Penelitian Terdahulu

Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomaret unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

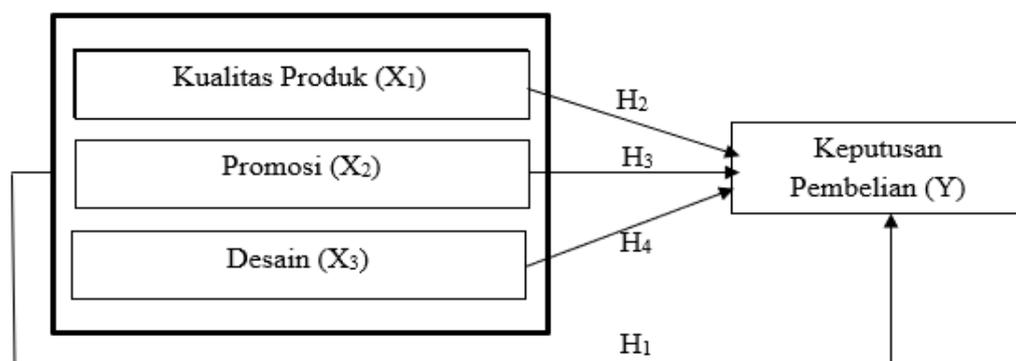
Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado*. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan

Gerung, Sepang, Loindong (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

### Hipotesis dan Model Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)".
- H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)".
- H<sub>3</sub>: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)".
- H<sub>4</sub>: Diduga Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting)".

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan, 2021

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Tuminting, berjumlah 199 orang. Data diambil dari jumlah penjualan bulan desember. Dari jumlah konsumen di atas, peneliti menarik sampel dengan menggunakan sampling jenuh yaitu teknik sample dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sample.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, adapun cara mendapatkan data tersebut dengan menggunakan instrumen kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden. Sedangkan untuk data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga yang berupa dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Menurut Sugiyono (2012:121) dalam Jacob (2018), instrumen yang reliabil adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

**Teknik Analisis Data**

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 yang disebarakan melalui bantuan digital yaitu Google Form dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS versi 26. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji-f), hipotesis parsial (uji-t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Uji Hipotesis****Uji-F (Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

**Uji-T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2016:99), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel X yang mempunyai pengalaman linier terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Koefisien determinasi terletak antar 0 dan 1 dimana koefisien determinasi tidak boleh negatif. Oleh karena itu untuk mengetahui kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y maka harus dicari koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi  $r^2$ . (Lowing, 2014).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

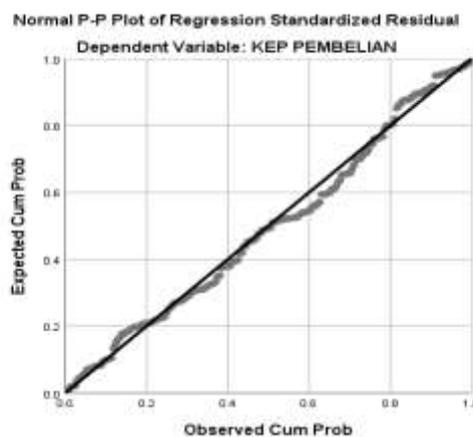
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha Cronbach's	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.794	VALID	0.767	RELIABEL
	X1.2	0.817	VALID		
	X1.3	0.700	VALID		
	X1.4	0.773	VALID		
	X1.5	0.517	VALID		
Promosi (X2)	X2.1	0.741	VALID	0.757	RELIABEL
	X2.2	0.758	VALID		
	X2.3	0.752	VALID		
	X2.4	0.670	VALID		
	X2.5	0.662	VALID		
Desain (X3)	X3.1	0.839	VALID	0.763	RELIABEL
	X3.2	0.732	VALID		
	X3.3	0.724	VALID		
	X3.4	0.638	VALID		
	X3.5	0.655	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.740	VALID	0.815	RELIABEL
	Y2	0.801	VALID		
	Y3	0.785	VALID		
	Y4	0.705	VALID		
	Y5	0.822	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat uji validitas menunjukkan bahwa untuk R tabel adalah 0.116 menunjukkan bahwa R hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.116. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.600 yang berarti reliabel, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil pada gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

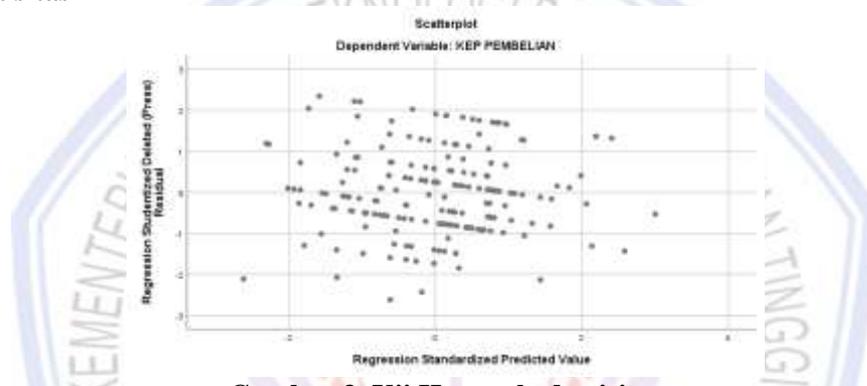
**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.409	2.787		8.759	.000		
Kualitas Produk	.091	.097	.089	2.091	.212	.947	1.056
Promosi	.738	.082	.209	1.723	.004	.934	1.071
Desain	.091	.091	.069	1.919	.324	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Desain tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0.1.

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil pada gambar 3, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

**Pengujian Regresi Linier Berganda****Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.409	2.787		8.759	.000
Kualitas Produk (X1)	.091	.097	.089	2.091	.212
Promosi (X2)	.738	.082	.209	1.723	.004
Desain (X3)	.091	.091	.069	1.919	.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 24.409 dan untuk Kualitas Produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.091, sementara Promosi (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.738 serta Desain (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.091. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.24.409 + 0.091 X1 + 0.738 X2 + 0.091 X3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (X1) sebesar 0.091 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.091 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Promosi (X2) sebesar 0.738 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.738 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Desain (X3) sebesar 0.091 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Desain (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.091 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.223	3	39.408	4.815	.003 <sup>b</sup>
	Residual	1809.214	195	9.278		
	Total	1927.437	198			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 4, penelitian dengan jumlah data sebanyak 199 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .003 kurang dari .005 dan juga F hitung 4.815 lebih besar dari F Tabel 2.11 atau ( $4.815 > 2.11$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang sangat signifikan pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji-T (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.409	2.787		8.759	.000
	Kualitas Produk (X1)	.091	.097	.089	2.091	.212
	Promosi (X2)	.738	.082	.209	1.723	.004
	Desain (X3)	.091	.091	.069	1.919	.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa:

1. Nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.212 > 0.05$  dan nilai thitung  $2.091 > t_{tabel} 1.652$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai signifikan untuk Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.004 < 0.05$  dan nilai thitung  $1.723 > t_{tabel} 1.652$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).
3. Nilai signifikan untuk Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai thitung  $1.919 > t_{tabel} 1.652$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji-T**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 <sup>a</sup>	.061	.047	3.046
a. Predictors: (Constant), Desain (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 6, nilai R adalah sebesar 0.248, dan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.061. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 atau Kualitas Produk, X2 atau Promosi, X3 atau Desain, adalah sebesar 0.248 atau 24,8% untuk nilai R dan 0.061 atau 6,1% untuk nilai R<sup>2</sup>. Sedangkan sisanya (untuk nilai R:  $100\% - 24,8\% = 75,2\%$  ; nilai R<sup>2</sup>:  $100\% - 6,1\% = 93,9\%$ ) yaitu sebesar 75,2% untuk nilai R dan 93,9% untuk nilai R<sup>2</sup> dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3) dikatakan bahwa mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil yang didapatkan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting. Karena, kualitas merupakan strategi untuk dapat menarik konsumen dan juga dengan dihasilkan suatu kualitas yang baik maka konsumen akan menerima dengan baik juga, sehingga dapat terjadi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Untuk adanya promosi yang baik dan dilakukan secara konsisten dan juga memperhatikan desain yang baik dan modern yang mengikuti trend sekarang sehingga hal itu yang akan membuat banyak kalangan masyarakat berlomba-lomba untuk memilikinya.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan responden memutuskan untuk mencari tahu dan mengetahui spek-spek atau kualitas yang terdapat pada Sepeda Motor Yamaha Mio sehingga bisa membuat mereka yakin untuk dapat memilikinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan (2017) yang berjudul *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi banik di media cetak atau media modern sekarang ini seperti Media Sosial, jika dilihat setiap hari makan akan ada konsumen yakin bawah produk dan jenis Motor ini yang baik untuk dapat dimiliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian Garib, Lopian, dan Mananeke (2019) yang berjudul *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada pernyataan yang menyatakan pembeli pasti akan melihat bentuk dan desain Sepeda Motor yang sesuai keinginan hatinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Achidah, Warso, dan Hasiolan (2016) yang berjudul *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT* yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Desain terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
3. Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).
4. Secara parsial Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen PT Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio di Kecamatan Tuminting).

### Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi perusahaan di sarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi seperti iklan di media sosial lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membeli
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna
4. Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti sekiranya dapat memperkuat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., & Hasiolan, 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). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/563/548> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Angkouw, B. W., Lopian, J., & Loindong, S. (2021). Keputusan Pembelian Di Pt. Bosowa Berlian Motor Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1189–1200. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35420/33130> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 179–189. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2211/1838> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Universitas Diponegoro: Jakarta. <http://eprints.undip.ac.id/42797/> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desainerterhadap Keputusan Pembelian Dan Minatmerefereasikan Rumah Pada Puri Camar Liwaspt.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 448–500. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13631/13217> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Chairiza. (2012). (Tesis). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Dewi, A., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Strategi Promosi Online Dalam Meminimalisir Biaya Penjualan Pada Brand Nobby Classy Muslim Outfit Di Manado Town Square Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 9(2), 44–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33269/31466> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Garib, W. B., Lopian, J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, 7(1), 901–910. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/article-journal/> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521/16013> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro: Jakarta.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga: Jakarta.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304/34456> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba: Jakarta.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manad. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1518–1527. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231/33742> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.

- Mentang, J., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3064–3077. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224/20933> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675/18498> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Salea, C., Lapian, J., & Tielung, M. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1293–1302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339/34475> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149/33654> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21982> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229/33741> Diakses pada tanggal 2 Januari 2022.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Andi: Yogyakarta.