

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian

Fitri Nurfadillah^{1✉}, Suharno²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

✉Corresponding author: fnurfadillah340@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Promosi dan Desain, sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda yang terdiri 90 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh berupa jawaban atas pernyataan dalam kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis data menggunakan Program IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Promosi dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda.

Kata kunci
Kualitas Produk;
Promosi;
Desain;
Keputusan Pembelian

The effect of product quality, promotion and design on the purchase decision

ABSTRACT

This study aims to examine whether the influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchasing Decisions for Honda Scoopy at Astra Motor Agus Salim Samarinda Branch. The independent variables in this study are Product Quality, Promotion and Design, while the dependent variable is Purchase Decision. This research was conducted at Astra Motor Branch Agus Salim Samarinda which consisted of 90 respondents. This research is quantitative. The data used in this study are primary data and secondary data obtained in the form of answers to statements in the questionnaire. The method used in this research is multiple linear regression. Data analysis used IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. The results showed that Product Quality had no effect on Purchasing Decision, while Promotion and Design had an effect on purchasing decisions for Honda Scoopy at Astra Motor Agus Salim Samarinda Branch.

Article History
Received 2023-09-15
Revised 2024-01-20
Accepted 2024-02-25

Key words
Product Quality;
Promotion;
Design;
Purchase Decision

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license.



Copyright © 2024 Fitri Nurfadillah, Suharno

1. Pendahuluan

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulannya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya.

Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini sepeda motor matic (automatic) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual, sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama yaitu kualitas produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor ketiga desain yaitu selalu menjadi faktor penting dari suatu produk yang telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

penelitian tentang kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian, karena penulis ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda telah mengetahui kualitas produk yang ada di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda mungkin memiliki kesamaan kualitas produk yang di jual cabang lain yang terdapat di Samarinda. Selanjutnya desain, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk merebut dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan desain yang berkualitas dan terbaik kepada setiap konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang merupakan pengguna motor scoopy yang pernah membeli motor di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari pengumpulan hasil kuesioner dan hasil observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R²) uji F dan uji T parsial.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator Variabel	rhitung	rtabel	Status
Kualitas Produk			
X1.2	0.872	0.2072	Valid
X1.4	0.873	0.2072	Valid
Promosi			
X2.1	0.637	0.2072	Valid
X2.2	0.774	0.2072	Valid

Indikator Variabel	rhitung	rtabel	Status
X2.3	0.746	0.2072	Valid
X3.4	0.723	0.2072	Valid
Desain			
X3.1	0.334	0.2072	Valid
X3.2	0.565	0.2072	Valid
X3.3	0.701	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0.684	0.2072	Valid
Y1.2	0.622	0.2072	Valid
Y1.3	0.802	0.2072	Valid
Y1.4	0.688	0.2072	Valid
Y1.5	0.765	0.2072	Valid

Didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, promosi dan desain memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas (r tabel) maka dengan demikian indikator Kualitas Produk, promosi dan desain yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	0.687	Reliabel
Promosi	0.839	Reliabel
Desain	0.633	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.746	Reliabel

Dapat diketahui bahwa nilai semua cronbach alpha menunjukkan angka di atas 0,60 yang artinya seluruh variabel pada penelitian ini bersifat reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat stabil dan konstantens.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.570	3.654		.703	.484
	TOTAL_X1	.186	.288	.065	.647	.520
	TOTAL_X2	.605	.156	.394	3.865	.000
	TOTAL_X3	.497	.246	.202	2.023	.046

Dapat dilihat bahwa hasil dari regresi dengan nilai a (constant) adalah sebesar 3.134, nilai b1 sebesar 0,186, nilai b2 sebesar 0,605 dan nilai b3 sebesar 0,497 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.570 + 0,186X1 + 0,605X2 + 0,497X3$$

Dari persamaan diatas yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai positif yaitu, Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Desain (X3).

3.4. Uji F

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.272	3	52.091	11.424	.000b
	Residual	392.128	86	4.560		
	Total	548.400	89			

Dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel di atas dapat diketahui bahwa Fhitung > F tabel (11.424 > 2,71) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Desain (X3) terhadap Keputusan pembelian.

3.5. Uji T

Table 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.570	3.654		.703	.484
1 TOTAL_X1	.186	.288	.065	.647	.520
TOTAL_X2	.605	.156	.394	3.865	.000
TOTAL_X3	.497	.246	.202	2.023	.046

- 1) Dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.647 lebih kecil dibandingkan ttabel yaitu 1,98729 artinya nilai thitung < ttabel sehingga Ha ditolak Ho diterima dan nilai signifikan menunjukkan (0.520 > 0,05).
- 2) Dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.865 lebih besar dibandingkan ttabel yaitu 1,98729 artinya nilai thitung > ttabel sehingga Ha diterima dan Ho ditolak dan nilai signifikan menunjukkan (0.000 < 0,05).
- 3) Dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel Desain terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.023 lebih besar dibandingkan ttabel yaitu 1,98729 artinya nilai thitung > ttabel sehingga Ha diterima dan Ho ditolak dan nilai signifikan menunjukkan (0.046 < 0,05).

3.6. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 6. Uji Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734a	.685	.660	.752

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,734 sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel independen maka semakin tinggi pula variabel dependen dan nilai tersebut setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi.

3.7. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Dari tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai pada koefisien determinasi adalah sebesar 0.685 yang berarti besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 68,5% sedangkan sisanya adalah 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai sig. 0,520 dan t hitung menunjukkan nilai 0.647 lebih kecil dibanding t tabel yaitu 1,98729 artinya nilai nilai t hitung < nilai t tabel sehingga Ha ditolak yang artinya hipotesis yang diduga berpengaruh secara positif. Dari nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 (0,00 < 0,05) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Ha ditolak dan nilai Ho diterima dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang

Agus Salim Samarinda.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa pengguna sepatu merek converse)” bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Saidani et al., 2013) pengaruh Kualitas produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Futsal di Wilayah Jakarta Timur. Dimana hasil dari penelitian- penelitian sebelumnya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan Nilai sig. 0.000 dan t hitung 3.865 lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,98729 artinya nilai t hitung > nilai t tabel sehingga H_a diterima yang artinya hipotesis yang diduga sebelumnya dinyatakan berpengaruh secara positif. Dari nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulannya yang dapat diambil adalah H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan oleh astra motor cabang agus salim dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jeni kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi juga arus informasi atau perseusai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini juga didukung oleh (Yoepitasari & Khasanah, 2018) dengan judul “Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (studi pada konusmen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha mio di kota semarang.

3) Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Desain berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan menunjukkan nilai sig 0,046 dan t hitung menunjukkan nilai 2.023 lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,98729 artinya nilai t hitung > nilai t tabel sehingga H_a diterima. Selain itu nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda.

Dalam jurnal Stanton, (2016) desain merupakan salah satu aspek penting pembeda citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya akan nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk yaitu warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Desain pada motor scoopy di astra motor cabang agus salim memiliki yang elegan serta mengikuti trend pada saat ini.

Penelitian ini juga didukung oleh Rozaili, (2019) dengan judul “pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-MAX” menunjukkan hasil bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N-MAX.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda.
- 2) Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda.
- 3) Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial atau individu variabel Desain berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy di Astra Motor Cabang Agus Salim Samarinda.

Daftar Pustaka

- Dane, N., Sukaatmadja, I. P. G., Budiasa, I. W., Kopi, U. D., & Banyuatis, B. (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD . Kopi Bali Banyuatis , Singaraja Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales Pendahuluan. 1(1), 1-15.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing Strategy. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).
- Ghozali. (2019). Pengaruh Keragaman produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Distro Heaven (Survei pada pengunjung Distro Heaven Trunojoyo Bandung). Journal of Chemical Information and Modeling, 1-58.
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, N. and K. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. International Journal of Humanities and Social Science, 1(7), 253-260.
- Martina Rut Utami, & Arif Darmawan. (2018). Mva Terhadap Harga Saham Pada Indeks Saham Syariah Indonesia. Journal of Applied Managerial Accounting, 2(2), 206-218. Retrieved from www.idx.co.id
- Puspita Astria Magdalena, Suharyono, M. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada pengguna smartphone Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 23(1), 85988.
- Rozaili, Z. (2019). JRR, Vol I, No I, Juni 2019, ISSN: 2685-1024. I(I), 21-28.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. Jurnal Pengembangan Humaniora, 13(1), 73-79.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 4(2), 201-217.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Trifena Lokas, Altje L. Tumbel, M. M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 819-832.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada
-

Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>

Zhang, Z., Peng, Q., & Gu, P. (2015). Improvement of user involvement in product design. *Procedia CIRP*, 36(January 2016), 267–272. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.01.019>