

**PENGARUH DESAIN PRODUK MIO GEAR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DIALER MOTOR YAMAHA CV SURYA PRIMA**

TANJUNG

SKRIPSI



Disusun oleh:

Derra Aida Widya Azhari

218 057 20202 0734

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2022/2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK MIO GEAR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DIALER MOTOR YAMAHA CV SURYA PRIMA TANJUNG**

A. Nama Mahasiswa : Derra Aida Widya Azhari

Nim : 218 057 20202 0734

Program Studi : Administrasi Bisnis

B. Disetujui oleh

Ketua Komisi Penguji : Septiadi Wirawan, S. Psi. M.M

NIK. 005.057.086

Penguji I : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si

NIK. 005.057.002

Penguji II : DR. H Jauhar Arifin, Drs., M.M.,

Penguji III : Taufik Rahman, S.A.B.,M.A.B

C. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal.....2023

Mengetahui:

Tanjung,.....2023

Ketua STIA Tabalong
bisnis

Ketua Departemen Administrasi

Drs. Ahmat Harahap, M.A.P.

Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B.

NIK 005 057 003

NIK 005 057 058

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DESAIN PRODUK MIO GEAR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DEALER MOTOR YAMAHA CV.SURYA PRIMA TANJUNG

Oleh:

Derra Aida Widya Azhari

218 057 20202 0734

Tanjung,9 Agustus 2023

PEMBIMBING

Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si.

NIK 005 057 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Derra Aida Widya Azhari
Nim : 218 057 20202 0734
Jurusan : Administrasi Bisnis
Judul : PENGARUH DESAIN PRODUK MIO GEAR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIALER MOTOR YAMAHA CV.SURYA
PRIMA TANJUNG

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur -unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, Agustus 2023

Penulis,

Derra Aida Widya Azhari

NIM: 218057202020734

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ketua STIA Tabalong, Bapak Drs. Ahmat Harahap, M.A.P, Ketua

Departemen Administrasi Bisnis STIA Tabalong Ibu Shinta Avriyanti, S.E.,
M.A.B, Pembimbing Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si, Penguji I bapak DR. H
Jauhar Arifin, Drs., M.M., Penguji II Bapak Taufik Rahman, S.A.B.,M.A.B Seluruh
Dosen dan Staf Akademik STIA Tabalong, Seluruh teman-teman seangkatan serta
alumni STIA Tabalong.

Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan kepada ibunda
dan ayahanda tercinta serta adik saya atas dorongan yang kuat dan do'a yang
dipanjatkan. Dan Teman saya KOPI 3

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada saudara/l yang telah
membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Tanjung, Agustus 2023

Penulis,

Derra Aida Widya Azhari

NIM: 218 057 20202 0734

ABSTRAK

Derra Aida Widya Azhari, Nim. 218057202020734, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2023. Pengaruh Desain Produk Mio Gear Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung, Pembimbing : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh desain produk penjualan sepeda motor mio gear terhadap keputusan pembelian pada dialer yamaha CV.Surya Prima Tanjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk mio gear di dialer yamaha sebanyak 148 pelanggan periode selama 1 tahun dan jumlah sampel sebanyak 47 responden menggunakan teori slovin dengan teknik sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan observasi dengan memakai uji analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitiannya adalah: 1. Ada pengaruh Desain produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda Motor Mio Gear pada dialer Yamaha Surya Prima Tanjung. 2. Besarnya pengaruh variabel Desain Produk mempengaruhi variabel Desain Produk sebesar 39,2% sehingga hubungannya kuat Desain Produk mempengaruhi penjualan produk sepeda motor pada dialer Yamaha Surya Prima Tanjung.

Kata kunci: Desain Produk, Keputusan Pembelian, Mio Gear

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu/Tinjauan Teori.....	8
B. Kerangka Teori	9
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
E. Sumber Data.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisa Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55

A. DESKRIPSI DATA.....	55
B. Pengujian Hipotesis.....	59
C. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	88
A. KESIMPULAN.....	88
B. SARAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan Motor Yamaha MIO GEAR selama satu tahun terakhir.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Descriptive statistick Desain produk (X).....	60
Tabel 4. 4 Descriptive Statistic Keputusan pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 5 Desain produk (X.1)	62
Tabel 4. 6 Desain produk (X.2)	63
Tabel 4. 7 Desain produk (X.3)	63
Tabel 4. 8 Desain produk (X.4)	64
Tabel 4. 9 Desain produk (X.5)	65
Tabel 4. 10 Desain produk (X.6)	65
Tabel 4. 11 Desain produk (X.7)	66
Tabel 4. 12 Desain produk (X.8)	67
Tabel 4. 13 Desain produk (X.9)	67
Tabel 4. 14 Desain produk (X.10).....	68
Tabel 4. 15 Desain produk (X.11).....	69
Tabel 4. 16 Desain produk (X.12).....	70
Tabel 4. 17 Desain produk (X.13).....	71
Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian (Y.1)	72
Tabel 4. 19 Keputusan Pembelian (Y.2)	73
Tabel 4. 20 Keputusan Pembelian (Y.3)	74
Tabel 4. 21 Keputusan Pembelian (Y.4)	75

Tabel 4. 22 Keputusan Pembelian (Y.5)	76
Tabel 4. 23 Uji Validitas Desain Produk (X)	77
Tabel 4. 24 Uji Hasil Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk	79
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 4. 28 Koefisien determinasi	82
Tabel 4. 29 Kekuatan Hubungan Koefisien	82
Tabel 4. 30 Hasil Uji – t	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus meningkat, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar. Keputusan pembelian yang tinggi terjadi jika seorang konsumen ketika memutuskan akan membeli suatu produk pada jenis yang paling tinggi dan harga yang paling mahal.

Perusahaan harus mampu menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah mengenai atribut produk yang merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas, fitur, dan sebagainya. Munculnya produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang berbeda. Karena menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga manfaatnya. Di suatu sisi pertumbuhan ekonomi dibidang otomotif berkembang dengan sangat pesat. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus

diprioritaskan perkembangannya karena berguna cukup banyak dalam perkembangan ekonomi nasional. Industri otomotif biasanya akan dikaitkan dengan motor atau mesin yang dapat menggerakkan benda yang lebih besar daripada mesin atau motor penggerak tersebut (Wanda, 2017).

Kebutuhan akan alat transportasi ini menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan transportasi pribadi terutama sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari – hari. Kesadaran akan kegunaan kendaraan bermotor juga sangat besar. Hampir semua orang menggunakan sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Maka dari itu, produsen industri otomotif terutama sepeda motor dituntut untuk dapat terus berinovasi agar dapat memenuhi kepuasan serta gaya hidup konsumen. Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan suatu produk motor yang satu dengan yang lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua yaitu PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Yamaha adalah salah satu merek ternama diantara perusahaan-perusahaan di bidang otomotif yang bersaing di lintas dunia. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan yang berlambang garpu tala ini dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut

Berbagai teknologi baru disematkan pada varian terbaru motornya agar semakin memudahkan pengguna dalam mengemudikan motornya dan nyaman saat menungganginya. Dari segi desain yang ditawarkan Yamaha juga dirancang dengan desain yang baik serta bahan bakar irit, juga kelebihan pada kecepatannya, akselerasi serta banyak pilihan bagi pengguna pria dan wanita. Hal inilah yang menjadikan manifestasi Yamaha untuk menjadikan produkproduk motornya mempunyai jiwa desain yang modern dan sporty sesuai dengan perkembangan jaman.

Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor jenis MIO GEAR di Yamaha CV Surya Prima motor.

Tabel 1. 1 Data penjualan Motor Yamaha MIO GEAR selama satu tahun terakhir

Bulan	Penjualan per bulan
Januari	4
Februari	9
Maret	7
April	7
Mei	13
Juni	11
Juli	20
Agustus	11
September	16
Oktober	9
November	16
Desember	12

Sumber: Data diolah, YAMAHA CV SURYA PRIMA TANJUNG 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian sepeda motor MIO GEAR mengalami fluktuatif selama 12 bulan pada tahun 2021. Total pembelian Mio gear selama 12 bulan berjumlah 148 sepeda motor. Dari jumlah tersebut pembelian terbanyak terjadi pada bulan Juli karena pada bulan itu Surya Prima Tanjung melakukan promosi Mio Gear dengan DP pembelian 0%, dan undian Handpone. Dan pembelian paling sedikit terjadi pada bulan Oktober.

Kotler dan amstrong (2008: 273), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain produk merupakan tampilan luar dari produk tentunya konsumen akan tertarik jika melihat tampilan produk atau desain produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika desain produk itu bagus dan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha MIO GEAR.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dengan adanya pembahasan mengenai latar belakang permasalahan diatas dapat disimpulkan peneliti melakukan analisis yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha MIO GEAR. Berdasarkan penjabaran diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIO GEAR PADA DIALER MOTOR YAMAHA CV SURYA PRIMA TANJUNG”

B. Rumusan masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Gear pada dialer Yamaha CV Surya Prima Tanjung?
2. Berapa besar pengaruh desain produk terhadap pembelian sepeda motor Mio Gear pada dialer Yamaha CV Surya Prima Tanjung?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gear di CV Surya Prima Tanjung.

2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gear di CV Surya Prima Tanjung

D. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dimana pada penelitian ini peneliti mendukung teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Frangklin G Moore dan Thomas E Hendrick (1999), Desain dari hasil produksi merupakan hal yang sangat penting, karena hasil produksi baru dapat menaikkan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi pada suatu waktu. Yang mana desain suatu produk dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam suatu keputusan pembelian suatu produk sepeda motor.
 - b. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olivia Oktaviani (2015), Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019), Irda Irda, Zeshasina Rosha, Wulandari Titipani (2019), Yudhi Soewito (2013), Hari Yusnan Affandi, Dini Anggraini (2021), dengan hasil kesimpulan adalah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi baik dikalangan mahasiswa maupun masyarakat umum yang berkaitan dengan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagaimana pengaruh desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dan perusahaan bisa merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan perusahaannya.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka memutuskan membeli suatu produk. Dengan begitu konsumen diharapkan agar lebih teliti dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu/Tinjauan Teori

Penelitian terdahulu yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

1. Olivia Oktaviani (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Flashy Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Flashy Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif.
2. Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Desai Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi. Desain produk meliputi desain yang mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk.
3. Irda Irda, Zeshasina Rosha, Wulandari Titipani (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam, untuk variabel

desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam.

4. Yudhi Soewito (2013), dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
5. Hari Yusnan Affandi, Dini Anggrain (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Desai Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT.Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut Stanton (2001:7) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Bidang penjualan merupakan bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan

pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang – peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah memacu persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya dipasar. Sebaliknya, para pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik fenomena masalah dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dan jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2004:4) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial media yang melibatkan kegiatan – kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan melalui pertukaran dengan pihak lain.

b. Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar kedalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep bersandar pada empat pilar utama

- 1) Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri

yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan ini.

- 3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:
 - a) Tahap pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produksi, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b) Tahap kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian jalan perusahaan.
 - c) Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Pengertian bauran pemasaran

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan pelanggan sasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan

strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapat hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *“various marketing activities into marketing – mixtools of four broad kinds, which he called the 4p of marketing: product, price, place, and promotion.* Berikut ini adalah elemen – elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome MC.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (product)

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

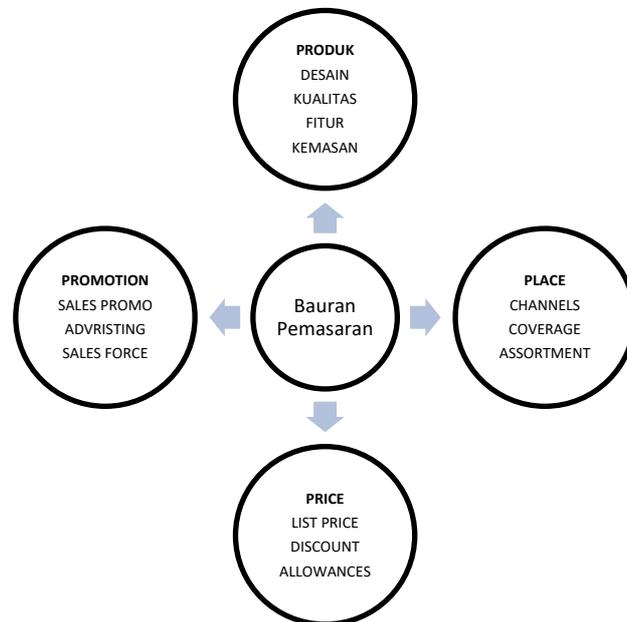
3) Tempat (place)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pengecer dan distributor.

4) Promosi (promotion)

“promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it”. Atau aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Sumber: Kotler, Philip, Buku Marketing Management (2012:47)

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka diketahui bahwa bauran pemasaran untuk produk barang lebih dikenal dengan 4p (product, price, place, promotion), komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur – unsure dalam bauran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karen dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka proses suatu keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

b. Penerapan strategi pemasaran

Sebelum melakukan langkah – langkah strategi pemasaran, perlu diperhatikan faktor utamanya yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran. Beberapa faktor tersebut sebagai berikut:

1) Keadaan ekonomi

Strategi pemasaran disesuaikan dengan keadaan ekonomi, perusahaan harus mengembangkan strategi jangka panjang guna memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri perusahaan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang.

2) Siklus daur hidup produk

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan tahap – tahap daur hidup, seperti tahap pengenalan, kedewasaan dan tahap kemunduran.

3) Tingkat persaingan pasar

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah perusahaan berada dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian saja dari pasar.

Setelah memahami faktor utama penyebab terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran, maka selanjutnya dapat dilakukan langkah – langkah penerapan strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Marketing segmentation (segmentasi pasar)

yaitu tindakan membagi pasar kedalam kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk bauran pemasaran yang terpisah.

2) Market targeting (target pasar)

Merupakan proses evaluasi daya tarik masing – masing segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin untuk menawarkan berbagai macam produk yang lebih lengkap untuk memenuhi seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan apabila hal ini terbukti berhasil, maka mereka akan menambahkan segmen.

3) Deferentiation and positioning (deferensiasi dan posisi pasar)

Perusahaan harus bisa memutuskan bagaimana mendefinisikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin

mengembangkan unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk sama persis dengan produk lainnya yang ada dipasar, maka konsumen tidak ada alasan lagi untuk membelinya.

3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (customer value hierarchy).

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

a. Produk Utama atau Inti (Core Benefit)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinidikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk Dasar atau Produk Generik (Basic Product)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasanyang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk Yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk Yang Ditingkatkan (Augmented Product)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

e. Produk Potential (Potential Product)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam

menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

4. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 349) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

- a. Berdasarkan daya tahan dan kewujudannya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
 - 1) Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir
 - 2) Barang tahan lama (durable goods) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.
 - 3) Jasa (services) Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut orang yang akan dipangkas rambutnya.
- b. Berdasarkan Penggunaan Klasifikasi Barang Konsumen (consumer goods), adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi:

- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh : rokok, koran.
- 2) Kebutuhan pokok (staples goods), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi.
- 3) Barang dadakan (impulse goods), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh : minuman ringan atau permen.
- 4) Barang darurat (emergency goods), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh : payung saat hujan deras atau jas hujan.
- 5) Barang Toko (shopping goods), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan ruma tangga utama.
- 6) Barang toko homogen (homogenous shopping goods), yaitu barang barang yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.
- 7) Barang toko heterogen (heterogeneous shopping goods), yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya. Contoh: handphone dan kamera
- 8) Barang Khusus (specialty goods), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk

memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : mobil mewah, rumah mewah dan barang-barang antik.

- 9) Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan. Klasifikasi Barang Industri (industrial goods), adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industry dapat di klasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.
- 10) Bahan baku dan suku cadang (materials and parts), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
- 11) Barang modal (capital item), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
- 12) Perlengkapan dan jasa bisnis (supplies and business services), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

5. Produk

Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di

pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

a. Definisi Desain Produk

Dalam bahasa sehari-hari desain produk sering di artikan sebagai sebuah perencanaan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:332). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahasa desain sepadan dengan kata perencanaan. Namun demikian, kita merancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata design tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas.

Perkembangan selanjutnya pengertian desain produk amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai Negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer, menurutnya desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia. Jika istilah “desain” maknanya adalah “rencana”, maka “rencana” adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut “merencana” atau “merencanakan”. Pelaksananya disebut “perencana”, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut “perencanaan”. Jadi kata “mendesain” mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan “merencana”, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan “designing”. Istilah mendesain mempunyai makna : melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (palgunadi, 2007). Dengan demikian, pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, bahwa desain tidak semata-mata racangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain produk merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, global, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

Dalam desain produk dipentingkan kemampuan bersaing di pasar sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan menggambarkan luasnya suatu lini produk. Tujuan dari suatu keputusan produk (product decision) adalah untuk mengembangkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Strategi produk dapat memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui pembedaan, biaya rendah, respons cepat, atau perpaduan dari ketiganya. Dasar untuk desain produk adalah:

1) Mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2) Teknologi

Pemilihan macam produk yang dihasilkan tergantung pada kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk. Tujuan diadakannya perencanaan produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang di desain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

b. Indikator Aspek dan Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2) 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 dengan 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 (Kotler dan Keller:329).

3) 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 (Kotler dan Keller:329).

4) 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 (Kotler dan Keller:330). Keandalan Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

5) Gaya

Gaya yakni 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 (Kotler dan Keller:330).

6) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330).

Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:435), perusahaan memiliki tiga strategi yaitu produk standar, customized product dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- 1) Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

d. Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain produk menurut T.Handoko (2002:19) adalah:

- 1) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- 2) Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- 3) Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya – biaya dari harga pokok yang dihasilkan.
- 4) Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- 5) Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Alam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh 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. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk Yamaha Motor Mio Gear yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu desain produk. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil

keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)

- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

d. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

e. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan

tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2002) kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan Keputusan (decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

f. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi

harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

g. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi: Keterlibatan Situasional Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran. Keterlibatan Tahan Lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeliproduk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

h. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al (2000) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut: Keputusan Pembelian Kebiasaan Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak

mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 4 kategori yang terpisah (Hawkins et al, 1998), yaitu:

i. Keputusan kesetiaan merek

Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

j. Keputusan pembelian berulang

Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

Keputusan Pembelian Terbatas Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan

pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternative yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

k. Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternative. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

l. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator keputusan pembelian. Secara garis besar, indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian.

m. Kemnatanpan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.

- n. Memutuskan membeli karena produk itu paling disukai pelanggan.

Indikator pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek yang paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

- o. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

- p. Membeli karena ingin dan butuh.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya Hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

- q. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

7. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

8. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

9. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

10. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

11. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

12. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) dalam artikel "Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen" disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

- b. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- c. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

13. Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian mobil buana indo mobil trada bahwa menunjukkan variabel desain dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Nur Achidah (2016) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt study empiris pada produk Yamaha Mio Gt di Walery Kendal, menunjukkan bahwa hasil promosi, harga, dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Gt di Walery Kendal.

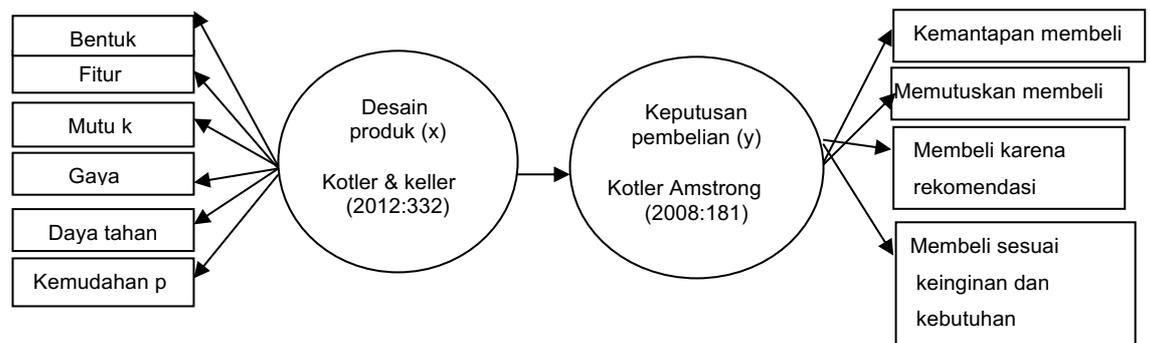
C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (2002) 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, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002). Dengan adanya desain produk yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah puas. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian Yamaha Motor Mio Gear.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah 2022

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiono, 2014:134). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam desain penelitian, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian sebagai berikut:

Ha: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Gear di dealer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung

Ho: Tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Gear di dealer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2014:81) metode penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dialer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung yang beralamat di Jl. A. Yani, Mabuun, Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sasaran adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan cara purposive sampling, menurut Sugiyono (2014:96), purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam sampel ini sebagai berikut:

- a) Pengunjung yang datang ke dealer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung
- b) Pengunjung yang ingin membeli kendaraan Mio Gear di dealer Yamaha CV.Surya Prima Tanjung

Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 pengunjung yang telah memenuhi kriteria diatas.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditemukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen.

2. Variabel Bebas (Independent Variable) Promosi berbasis media sosial

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2013:39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi berbasis media sosial.

3. Variabel Terikat (Dependent Variable) keputusan pembelian

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Definisi operasional dalam penelitian adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Deskripsi
Desain Produk (X) Menurut Kotler dan Keller, 2012:332	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan konsumen mengenai ukuran model • Tanggapan konsumen mengenai model atau struktur fisik
		Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi fitur yang sesuai dengan survei pembeli. • Memilih fitur baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
		Mutu Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan • Produk yang dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

		<p>Daya Tahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan suatu produk usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga suatu produk • Keandalan ukuran mungkin suatu produk tidak akan rusak pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. 	
		<p>Gaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya menambah nilai pelanggan untuk menggambarkan penampilan produk yang berbeda 	
		<p>Kemudahan Perbaikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak • Perbaikan dapat dilihat dari waktu dan nilai yang dipakai. 	
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan serangkaian pilihan yang diambil	Kemantapan membeli	Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasinya.

(Y) Menurut Kotler & Armstrong (2008:181)	konsumen saat akan membeli produk. Indikator keputusan pembelian secara besar menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian.		
		Memutuskan membeli	Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Dari kecocokannya dengan produk dan merek itu, atau karena alasan lainnya.
		Memutuskan karena rekomendasi	Bahwa seseorang atau sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.
		Membeli sesuai keinginan	Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Berarti punya hasrat untuk memiliki produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Sumber: Data Penelitian diolah 2023

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Martono, 2015) dalam proposal skripsi (Arini, 2019), data primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden, informan, melalui wawancara) atau hasil melalui pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut (Martono, 2015) dalam proposal skripsi (Arini, 2019), data sekunder adalah data penunjang yang keberadaannya hanya digunakan untuk memperkuat, melengkapi atau mendukung data primer. Peneliti disini mengambil data sekunder yang bersumber dari buku-buku jurnal dan media internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan mempunyai dasar-dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian. Pada penelitian ini, setiap data yang diperoleh dilapangan akan di analisa menggunakan cara kuantitatif, dengan cara membandingkan apa yang terjadi dilapangan, hubungan-hubungan dengan teori yang digunakan peneliti, yang kemudain diklarifikasi, diteliti, dan di analisis untuk lebih mengetahui apa permasalahan yang ada dalam penelitian kemudian diambil suatu kesimpulan. Adapun teknik dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Studi Kepustakaan

Metode Studi Kepustakaan (studi literature) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal, dan sumber lain di perpustakaan

2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu kejadian yang terjadi dilapangan, dengan gejala-gejala yang ada, dan kemudian melakukan pencatatan tentang hubungan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri pertanyaan tentang promosi media sosial Instagram untuk mengetahui proses keputusan pembelian.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Agar suatu data yang di kumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasi dalam katagori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk memudahkan dengan menganalisis, untuk itu digunakan program software SPSS (Statistical Package for Social Science).

Adapun tahap analisa kuantitatif yaitu sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Menurut (Azwar, 2016) dalam jurnal (Rosida & Haryanti, 2020), uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner adalah valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka item kuesioner adalah tidak valid

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skortersebut adalah valid (Ghozali, 2006) dalam proposal skripsi (Ridha Aulia, 2019)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, 2012) dalam jurnal (Kuspriyono, 2017), Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas keusioner dalam penelitian ini adalah rumus Koefisien Alpha Croncbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer SPSS.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode regresi yang digunakan sebagai alat interensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sedehana untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Untuk

melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara persial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (pengaruh Desain Produk)

a = Konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh predictor

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel desain produk (X) terhadap varaibel terikat keputusan pembelian (Y), maka dilakukan penelitian terhadap hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara persial menggunakan uji t.

Uji persial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi persial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS for windows pada table Coefficient kolom sig atau significance (Santoso, 2004:168) dalam proposal skripsi (Ridha Aulia, 2019). Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika probabilitas $<0,05$ maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas $>0,05$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. SEJARAH DEALER YAMAHA CV.SURYA PRIMA TANJUNG

PT.Surya Timur Sakti JAKTIM adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan otomotif, yang memasarkan atau mendistribusikan sepeda motor Yamaha ke berbagai wilayah di Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur.

Agan Tunggal Pemegang Merk (APTMM) di Indonesia PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT.YIMM) dalam memasarkan produknya ke berbagai daerah diseluruh wilayah nusantara melakukan perpanjangan tangan, maka disetiap area ditunju satu agen yaitu dialer kami disebut sebagai main dialer yang tujuannya untuk memasarkan produk Yamaha.

Di daerah Tanjung Kab. Tabalong telah ditunjuk CV.Surya Prima Tanjung sebagai main dialer untuk mendistribusikan produk Yamaha CV.Surya Prima Tanjung memiliki dialer – dialer disetiap kecamatan dan didesa – desa, yang secara terus menerus dibina dan dipantau perkembangannya baik dalam hal penjualan maupun aktivitas promosi guna meningkatkan brand image dan juga image toko. CV.Surya Prima Tanjung mulai berdiri sejak tahun 2011, diawal buka banyak mendapatkan antusias penjualan yang sangat luar biasa yaitu start 150 dibulan pertama bahkan sampai 1 tahun pertama rata-rata yaitu 175 unit.

2. VISI DAN MISI DEALER YAMAHA CV.SURYA PRIMA TANJUNG

a) Visi:

Menjadi perusahaan distributor motor, beserta jasa dan produk pendukungnya yang besar, menjadi perusahaan terpercaya dengan didukung oleh SDM yang handal, sistem pengelola keuangan yang solid, infrastruktur yang tepat guna.

b) Misi:

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru diseluruh Indonesia
- 2) Memastikan terjadinya perumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal
- 4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
- 5) Menerapkan standar prosedur operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal
- 6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi, serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintergrasi dengan departemen
- 7) Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

3. STRUKTUR ORGANISASI DAN URAIAN TUGAS

a) Uraian tugas

Cv. Surya Prima Tanjung adalah sebuah dialer yang melayani pemasaran sepeda motor dengan merek Yamaha yang

b) Shop Manager

Shop manager adalah seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada didalamnya.

c) Sales counter

Sales counter adalah staff yang bertugas menjual produk di konternya atau dialer yang mempunyai tugas memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk di konternya.

d) Sales Admin

Sales admin adalah seseorang yang memainkan administratif utama untuk mendukung tim penjualan dan memberikan hubungan penting antara klien. Tugas sales admin adalah seperti melaporkan kepada eksekutif penjualan, bekerja di lingkungan yang penuh tantangan dan kompetitif, memproses semua dokumen yang terkait dengan penjualan dan mengatur janji bagi tenaga penjualan untuk mengunjungi pelanggan baru maupun pelanggan lama.

e) Kasir

Kasir adalah pekerjaan yang difokuskan pada penanganan uang tunai, orang yang memindai barang melalui mesin bahwa konsumen ingin membeli di toko ritel atau di bisnis non ritel

f) PDI (Pre Delivery Inspection)

PDI merupakan salah satu bagian dari proses pelayanan penjualan dimana kendaraan diperiksa secara keseluruhan sebelum diserahkan kepada konsumen

g) Office boy

Office boy adalah profesi pekerjaan disebuah perusahaan atau kantor yang membantu karyawan dan staff untuk melakukan semua pekerjaan diluar pekerjaan seorang karyawan dan staff untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pekerjaan

h) Driver

Driver adalah seorang yang ditugaskan oleh kantor atau perusahaan untuk menyetir mobil operational agar memudahkan pengantaran unit sepeda motor dan urusan kantor lainnya

i) Service counter

Service counter adalah staff yang ditugaskan untuk melayani pendaftaran service sepeda motor yang ada didialer, membuat catatan laporan bengkel kepada kepala bengkel baik harian, mingguan, dan bulanan.

j) Sparepart counter

Sparepart counter adalah staff yang ditugaskan untuk melayani konsumen yang mencari sparepart sepeda motor

k) Teknisi atau Mesin

Tenisi atau mekanik adalah beberapa orang yang memiliki keahlian khusus tentang mesin sepeda motor yang diletakan dibagian bengkel yang ada didialer.

B. Pengujian Hipotesis

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	presentase
Laki – laki	17	36%
Perempuan	30	64%
Total	47	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang dengan presentase 64% sedangkan responden laki – laki berjumlah 17 orang dengan presentase 36% dari keseluruhan jumlah responden yaitu 47 orang.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-25	35	75%
26-30	5	11%
31-35	5	11%
36-40	2	4%
Total	47	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun berjumlah 35 orang dengan presentase 75%, untuk usia 26 – 30 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 11%, untuk usia 31 – 35 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 11%, dan untuk usia 36 – 40

tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 4%, dari jumlah keseluruhan respondend yaitu 47 orang.

2. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah metode – metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data sehingga memberikan informasi yang berguna.

Tabel 4. 3 Descriptive statistick Desain produk (X)

Indikator pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x.1	47	2	5	3.72	.682
x.2	47	3	5	3.96	.624
x.3	47	2	5	3.79	.806
x.4	47	3	5	3.91	.686
x.5	47	3	5	3.72	.615
x.6	47	3	5	3.85	.625
x.7	47	3	5	3.85	.625
x.8	47	3	5	3.68	.695
x.9	47	2	5	3.53	.687
x.10	47	3	5	3.57	.744
x.11	47	2	5	3.49	.655
x.12	47	2	5	3.72	.826
x.13	47	2	5	3.47	.747
DesainProduk	47	39	58	48.28	5.059
Valid N (listwise)	47				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai Statistik Deskriptif variabel Desain Produk (X) diketahui bahwa pada indikator pertanyaan dinilai cukup tinggi. Pada item X.13 yang berisi pernyataan “waktu servis motor mio gear lebih cepat jika ada kerusakan”. Dinilai paling rendah dengan nilai skor 3.47 disebabkan konsumen tidak memperhatikan jadwal servis motornya sehingga terjadi keterlambatan dalam proses penservisan. Sedangkan item yang dinilai paling tinggi adalah X.2 dengan pernyataan “konsumen merasa puas dengan warna sepeda motor mio gear”, dengan nilai skor 3.96.

Tabel 4. 4 Descriptive Statistic Keputusan pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1	47	2	5	3.62	.677
y.2	47	2	5	3.53	.687
y.3	47	1	5	3.47	.830
y.4	47	1	5	3.62	.768
y.5	47	2	5	3.36	.735
KeputusanPembelian	47	12	24	17.60	2.716
Valid N (listwise)	47				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa setiap dari pernyataan dinilai cukup tinggi. Pada item y.5 yang berisi pernyataan “membeli sepeda motor mio gear karena disarankan kerabat atau teman sebagai pilihan produk sepeda motor” dinilai paling rendah dengan skor 3.36. Dan pada item y.4

dengan pernyataan “saya membeli motor mio gear karena ingin dan butuh” dinilai paling tinggi dengan skor 3.62.

3. Distribusi Frekuensi

Gambaran analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden yang berjumlah 47 responden pada setiap kategori pernyataan dari indikator variabel. Berikut ini adalah tabulasi frekuensi dari instrumen angket adalah:

a) Variabel Desain Produk

Tabel 4. 5 Desain produk (X.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.1	2.1	2.1
Netral	16	34.0	34.0	36.2
Setuju	25	53.2	53.2	89.4
Sangat Setuju	5	10.6	10.6	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 16 orang dengan presentase 34%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 25 orang dengan presentase 53%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 5 orang dengan presentase 11%.

Tabel 4. 6 Desain produk (X.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	21.3	21.3	21.3
Setuju	29	61.7	61.7	83.0
Sangat Setuju	8	17.0	17.0	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 10 orang dengan presentase 21%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 29 orang dengan presentase 61%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 8 orang dengan presentase 17%.

Tabel 4. 7 Desain produk (X.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidTidak Setuju	3	6.4	6.4	6.4
Netral	12	25.5	25.5	31.9
Setuju	24	51.1	51.1	83.0
Sangat Setuju	8	17.0	17.0	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 6%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 12 orang dengan presentase 25%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 24 orang dengan presentase 51%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 8 orang dengan presentase 17%.

Tabel 4. 8 Desain produk (X.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidNetral	13	27.7	27.7	27.7
Setuju	25	53.2	53.2	80.9
Sangat Setuju	9	19.1	19.1	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 13 orang dengan presentase 28%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 25 orang dengan presentase 53%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 9 orang dengan presentase 19%

Tabel 4. 9 Desain produk (X.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	17	36.2	36.2	36.2
Setuju	26	55.3	55.3	91.5
Sangat Setuju	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 17 orang dengan presentase 36%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 26 orang dengan presentase 55%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 8%.

Tabel 4. 10 Desain produk (X.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	27.7	27.7	27.7
Setuju	28	59.6	59.6	87.2
Sangat Setuju	6	12.8	12.8	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak

setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 13 orang dengan presentase 28%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 28 orang dengan presentase 60%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 86 orang dengan presentase 13%.

Tabel 4. 11 Desain produk (X.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidNetral	13	27.7	27.7	27.7
Setuju	28	59.6	59.6	87.2
Sangat Setuju	6	12.8	12.8	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 13 orang dengan presentase 28%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 60%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak orang dengan presentase 13%.

Tabel 4. 12 Desain produk (X.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	44.7	44.7	44.7
Setuju	20	42.6	42.6	87.2
Sangat Setuju	6	12.8	12.8	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase %, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 20 orang dengan presentase 43%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 6 orang dengan presentase 13%.

Tabel 4. 13 Desain produk (X.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
Netral	21	44.7	44.7	48.9
Setuju	21	44.7	44.7	93.6
Sangat Setuju	3	6.4	6.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 4%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 6%.

Tabel 4. 14 Desain produk (X.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidNetral	27	57.4	57.4	57.4
Setuju	13	27.7	27.7	85.1
Sangat Setuju	7	14.9	14.9	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 27 orang dengan presentase 57%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 13 orang dengan presentase 28 %, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 7 orang dengan presentase 15%.

Tabel 4. 15 Desain produk (X.11)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidTidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
Netral	22	46.8	46.8	51.1
Setuju	21	44.7	44.7	95.7
Sangat Setuju	2	4.3	4.3	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 4%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 22 orang dengan presentase 47%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 4%.

Tabel 4. 16 Desain produk (X.12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
Netral	18	38.3	38.3	42.6
Setuju	18	38.3	38.3	80.9
Sangat Setuju	9	19.1	19.1	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 4%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 18 orang dengan presentase 38%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 18 orang dengan presentase 38%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 9 orang dengan presentase 19%.

Tabel 4. 17 Desain produk (X.13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidTidak Setuju	4	8.5	8.5	8.5
Netral	20	42.6	42.6	51.1
Setuju	20	42.6	42.6	93.6
Sangat Setuju	3	6.4	6.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 8%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 20 orang dengan presentase 43%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 20 orang dengan presentase 42%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 6%.

b) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian (Y.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.1	2.1	2.1
Netral	20	42.6	42.6	44.7
Setuju	22	46.8	46.8	91.5
Sangat Setuju	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 20 orang dengan presentase 43%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 22 orang dengan presentase 47%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 8%.

Tabel 4. 19 Keputusan Pembelian (Y.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.3	4.3	4.3
Netral	21	44.7	44.7	48.9
Setuju	21	44.7	44.7	93.6
Sangat Setuju	3	6.4	6.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan presentase 4%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 21 orang dengan presentase 45%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 6%.

Tabel 4. 20 Keputusan Pembelian (Y.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	3	6.4	6.4	8.5
Netral	20	42.6	42.6	51.1
Setuju	19	40.4	40.4	91.5
Sangat Setuju	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, "tidak setuju" sebanyak 3 orang dengan presentase 6%, responden yang menyatakan "netral" sebanyak 20 orang dengan presentase 43%, responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 19 orang dengan presentase 40%, dan responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 4 orang dengan presentase 8%.

Tabel 4. 21 Keputusan Pembelian (Y.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	1	2.1	2.1	4.3
Netral	17	36.2	36.2	40.4
Setuju	24	51.1	51.1	91.5
Sangat Setuju	4	8.5	8.5	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan "sangat tidak setuju" sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, "tidak setuju" sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, responden yang menyatakan "netral" sebanyak 17 orang dengan presentase 36%, responden yang menyatakan "setuju" sebanyak 24 orang dengan presentase 51%, dan responden yang menyatakan "sangat setuju" sebanyak 4 orang dengan presentase 8%.

Tabel 4. 22 Keputusan Pembelian (Y.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidTidak Setuju	4	8.5	8.5	8.5
Netral	25	53.2	53.2	61.7
Setuju	15	31.9	31.9	93.6
Sangat Setuju	3	6.4	6.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 47 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan presentase 8%, responden yang menyatakan “netral” sebanyak 25 orang dengan presentase 53%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 15 orang dengan presentase 32%, dan responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 3 orang dengan presentase 6%.

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data dari konsumen dialer Yamaha Surya Prima Tanjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 47 responden.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok

pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui kuisisioner memiliki data yang valid, kriteria penentuan data valid ditentukan saat $>$ dengan nilai positif dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid apabila $<$ dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing – masing variabel.

b) Uji Validitas Variabel Desain Produk (X)

Adapun hasil dari output SPSS untuk variabel Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Uji Validitas Desain Produk (X)

No item	R hitung	R tabel	Nilai sig	keterangan
X.1	0.514	0.288	0.000	Valid
X.2	0.541	0.288	0.000	Valid
X.3	0.505	0.288	0.000	Valid
X.4	0.477	0.288	0.001	Valid
X.5	0.696	0.288	0.000	Valid
X.6	0.515	0.288	0.000	Valid
X.7	0.522	0.288	0.000	Valid
X.8	0.625	0.288	0.000	Valid
X.9	0.607	0.288	0.000	Valid
X.10	0.626	0.288	0.000	Valid

No item	R hitung	R tabel	Nilai sig	keterangan
X.11	0.496	0.288	0.000	valid
X.12	0.658	0.288	0.000	Valid
X.13	0.500	0.288	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r Hitung seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Desain Produk (X) lebih besar dari r Tabel dan taraf signifikasinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

c) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 24 Uji Hasil Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)

No item	R hitung	R tabel	Nilai sig	keterangan
Y.1	0.670	0.288	0.000	valid
Y.2	0.735	0.288	0.000	valid
Y.3	0.790	0.288	0.000	valid
Y.4	0.821	0.288	0.000	valid
Y.5	0.641	0.288	0.000	valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r Hitung seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Keputusan Pembelian (y) lebih besar dari r Tabel dan taraf signifikasinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

d) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji rabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan sistem SPSS 26, kemudian hasil Alpha hitung diinterrestasikan pada tabel nilai r, jika tingkat Alpha hitung $> 0,06$ maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Desain Produk (x)	0.816	13

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Desain Produk (X) maka diketahui nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel Desain Produk (X) sebesar 0,816. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,06 maka dari tabel diatas nilai cronbach alpha lebih besar dari standar reliabilitas sehingga instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Keputusan pembelian (Y)	0.784	5

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) maka diketahui nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,784. Suatu variabel dikatakan

reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,06 maka dari tabel diatas nilai cronbach alpha lebih besar dari standar reabilitas sehingga instrumen tersebut reliabel.

e) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian apabila nilai Desain Produk mengalami kenaikan atau penurunan, analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23, adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.102	2.996		.368	.715
DesainProduk	.342	.062	.636	5.535	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai constant (a) sebesar 1.102 sedangkan nilai Desain Produk (b / koefisien regresi) sebesar 0,342, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \quad \longrightarrow \quad Y = 1,102 + 0,342X$$

Persamaan regresi linear diatas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,102, mengandung arti bahwa bernilai negatif terhadap variabel independen (volume penjualan). artinya apabila Desain Produk sama dengan nol maka volume penjualan mengalami penurunan
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Desain produk, maka nilai desai produk bertambah sebesar 0,342. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

f) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dari perhitungan hasil regresi linear sederhana menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Analisis untuk mengetahui seberapa besar berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen (volume penjualan) yang kemudian dinyatakan R^2 . (Ghozali, 2018)

Sedangkan r^2 untuk menyatakan koefisien determinasi persial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen.

Tabel 4. 28 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636a	.405	.392	2.118

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas, dimana sampel yang digunakan bagian dari populasi yaitu sebanyak 47 responden, maka model summary yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari analisis diatas dapat dilihat bahwa besarnya Desain Produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,392 atau 39,3%. Nilai R dan R Square tersebut dibandingkan dengan tabel hubungan kekuatan koefisien versi (De Vaus, 2019) , sebagai berikut.

Tabel 4. 29 Kekuatan Hubungan Koefisien

Nilai Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,01-0,09	Hubungan kurang berarti
0,10-0,29	Hubungan lemah
0,30-0,49	Hubungan moderat
0,50-0,69	Hubungan kuat
0,70-0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Sumber: interpretasi koefisien versi (De Vaus, 2019)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dan tabel hubungan kekuatan koefisien maka nilai Adjusted R Square 0,392 atau 39,2% artinya variabel desain produk (X) mempengaruhi variabel keputusan

pembelian (Y) sehingga hubungan pengaruh X terhadap Y moderat.

Sedangkan sisanya 68,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

g) Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain, adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- 1) Jika probabilitas $<0,05$ maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas $>0,05$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 30 Hasil Uji – t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.102	2.996		.368	.715
DesainProduk	.342	.062	.636	5.535	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Diketahui nilai constant a sebesar 1.102 sedangkan nilai profesionalisme sebesar 0.342, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

C. Pembahasan

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap untuk dapat membuat suatu kesimpulan, penelitian ini dimulai dengan menyebar angket (kuesioner) ke 47 responden dan hasil pengisian angket direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Suatu penelitian dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian, beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus lulus uji validitas, realibilitas, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis.

Hasil uji validitas Desain produk diketahui bahwa nilai r hitung 0,696 dengan nilai tertinggi pada indikator X.5 yaitu "konsumen merasa sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan unit terhadap produksi motor mio gear" lebih besar dari r tabel dan taraf signifikasi lebih kecil dari 0.05, hal tersebut sesuai dengan fakta lapangan bahwa spesifikasi sepeda motor mio gear sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut adalah valid. Sedangkan hasil uji validitas r hitung 0.477 dengan nilai terendah pada indikator X.4 yaitu dengan pernyataan "mio gear memiliki daya tarik dengan system mematikan motor secara otomatis jika sedang tidak dipakai", lebih besar dari nilai r tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan diaer Yamaha Surya Prima Tanjung , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa nilai r Hitung 0.821 dengan nilai tertinggi pada indikator Y.4 dengan pernyataan "saya membeli motor mio gear karena ingin dan butuh". lebih besar dari nilai r tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 hal tersebut sesuai dengan fakta

dilapangan dialer Yamaha Surya Prima Tanjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut adalah valid. Sedangkan hasil uji validitas r hitung 0.641 dengan nilai terendah pada indikator Y.5 yaitu "saya membeli motor mio gear karena disarankan kerabat atau teman sebagai pilihan produk sepeda motor". lebih besar dari nilai r tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut adalah valid.

Hasil uji Reliabilitas menyimpulkan bahwa dari variabel Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha variabel Desain Produk (X) sebesar 0.816 dan Keputusan Pembelian (Y) 0.784. lebih besar dari 0,06 ($>0,06$), maka disimpulkan bahwa Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Regresi linier sederhana yaitu $Y = 1,102 + (0,342)X$, hasil tersebut diketahui bahwa konstanta sebesar 1,102 yang menunjukkan bahwa jika variabel likuiditas bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan profitabilitas sebesar 1,102% koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,342 sehingga dapat dikatakan ada pengaruh Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dan berdasar nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Pada uji pengaruh (Coefficient Determinasi) Adjusted R Square sebesar 0,392 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada dialer motor yamaha adalah sebesar 39,2% yang bisa ditarik kesimpulan berdasarkan

tabek hubungan yang berarti memiliki hubungan moderat dikarenakan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh Desain produk juga bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas produk, harga produk dan lokasi penjualan diluar dari variabel yang diuji. Diambil dari nilai Adjusted R Square karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2019).

Dari perhitungan SPSS versi 23 hasil hipotesis (uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada Sepeda Motor Mio Gear karena nilai t Hitung lebih besar dari nilai t Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.5 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan adanya pengaruh positif variabel Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada dialer yamaha surya prima tanjung menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai desain produk sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk sepeda motor pada dialer yamaha surya prima tanjung. Apabila desain produk motor bagus maka konsumen akan tertarik dan merasa ingin membeli sepeda motor tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh: (Olivia Oktaviani (2015), (Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019), (Irdha, Zeshasina Rosha, Wulandari Titipani (2019), (Yudhi Soewito (2013), (Hari Yusnan Affandi, Dini Anggraini (2021).

Dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh Desain Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada dialer Yamaha CV.Surya Prima

Tanjung karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.5 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Desain produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda Motor Mio Gear pada dialer Yamaha Surya Prima Tanjung.
2. Besarnya pengaruh variabel Desain Produk mempengaruhi variabel Desain Produk sebesar 39,2% sehingga hubungannya moderat Desain Produk mempengaruhi penjualan produk sepeda motor pada dialer Yamaha Surya Prima Tanjung.

B. SARAN

Adapun saran yang diberikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk (X) pada item X.13 yang berisi pernyataan “waktu service motor mio gear lebih cepat apabila ada kerusakan” dinilai paling rendah dengan nilai skor 3.47 disebabkan konsumen tidak memperhatikan jadwal servis motornya sehingga terjadi keterlambatan dalam proses penservisan oleh karena itu bagian service counter dapat mengingatkan konsumen untuk menservis motornya dengan tepat waktu.
2. Berdasarkan Hasil Statistik Deskripti Variabel Keputusan Pembelian item Y.5 yang berisi pernyataan “ membeli sepeda motor mio gear karena disarankan kerabat atau teman sebagai produk pilihan sepeda motor” dinilai paling rendah dengan skor 3.36 disebabkan konsumen merasa

kurang puas dengan apa yang disarankan dengan temannya terhadap sepeda motor mio gear.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan datang disarankan untuk mengembangkan dengan variabel lainnya.