



Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Sporty Di PT. Hasjrat Abadi Unaaha

Muh. Pariama^{1*}, Muh. Wahyuddin MH²

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Lakidende

^{1*}muhwahyumh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 42 responden pada PT. Hasjrat Abadi Unaaha, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling Jenuh. Model analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Desain Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha, (2) Variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha, (3) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, banyak perusahaan menciptakan teknologi yang bergerak di bidang ritel yang banyak dibutuhkan oleh konsumen misalnya seperti kendaraan roda dua. Salah satunya PT. Hasjrat Abadi Unaaha, perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel di mana perusahaan ini menjual kendaraan bermotor dengan merek Yamaha. Demi menarik konsumen perusahaan ini selalu menampilkan produk terbaru untuk ditawarkan kepada konsumen.

Dalam persaingan bisnis tidak hanya PT. Hasjrat Abadi Unaaha yang menjual kendaraan roda dua ini melainkan banyak perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama dengan merek yang berbeda, dengan demikian perusahaan PT. Hasjrat Abadi Unaaha harus terus meningkatkan kualitas demi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat desain produk. Desain produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur desain produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian misalnya kualitas model, gaya yang menarik dan variasi.

Proses keputusan pembelian menurut (Syahputra, 2017) merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau organisasi untuk menentukan pemilihan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Desain produk juga tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Jika desain itu bagus dan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor dengan varian tertentu.

Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Maindoka, 2018). Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif (Ansah, 2017).

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

salah satu perusahaan sepeda motor.

Studi empirik lainnya yakni: Maria Magdalena dan Armansyah (2022). Menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Simanihuruk P. (2019) menemukan bahwa secara keseluruhan desain produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan motor Yamaha tipe Fino Sporty yang diperoleh dari PT. Hasjrat Abadi selama 5 tahun terakhir Periode 2019 sampai dengan 2023 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Perkembangan tingkat penjualan motor Yamaha Tipe Fino Sporty dari tahun 2019 sampai 2023.

Jenis Motor	Volume Penjualan Unit/Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Fino Sporty	120	130	73	128	146

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Unaaha 2023

Berdasarkan gap hasil penelitian terdahulu dan fenomena tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha.

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Pada periode 29 April - 19 Juni 2023 sebanyak 42 orang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:2) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh (*Sensus*), Dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2008:122). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi sebanyak 42 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji secara statistik pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Metode analisis ini telah dikonversikan dengan klasifikasi jawaban dalam skala, yaitu: (1) sangat setuju dengan bobot 5, (2) setuju dengan bobot 4, (3) netral dengan bobot 3, (4) tidak setuju dengan bobot 1. (Sugiyono, 2011:86).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikator yang terdapat dalam desain produk menurut Durvasula *et.al* (dalam Ilmaya 2011, 50) yaitu:

1. Model
2. Gaya yang menarik
3. Variasi
4. *Up to date*

Variabel Promosi

Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu konsumen tentang kelebihan-kelebihan produk dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan membeli suatu produk sepeda motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Adapun empat indikator dalam keputusan pembelian Menurut (Kotler Phillip, 2011) yaitu:

1. Adanya sebuah kematapan produk
2. Terdapat kebiasaan membeli
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang mengatakan bahwa secara bersama-sama variabel desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Dan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.101	3	.034	3.064	.000 ^b
	Residual	.418	38	.011		
	Total	.519	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant) Promosi, Desain Produk

Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan apakah dari semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel desain produk dan promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan nilai t hitung atau nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen tersebut.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.374	.575		4.128	.000
	Desain Produk	-.044	.072	-.093	-.613	.543
	Promosi	.180	.063	.415	2.842	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi hubungan antara variabel desain produk dan promosi dengan variabel keputusan pembelian. Dan hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi tersebut sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.866	.00381	1.629

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,543 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Hal ini membuktikan bahwa saat ini konsumen tidak mempertimbangkan desain produk dalam menentukan pilihan produknya. Desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dengan variasi model pada produk lain (Suari, 2019). Desain tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain yang hampir sama. Beberapa merek motor yang memiliki desain atau wujud yang mirip dengan Yamaha Fino Sporty antara lain Yamaha Fino Premium, Yamaha Fino Grande dan Honda Scoopy juga mirip dengan Yamaha Fino Sporty.

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Maitri Priandewi (2021) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi Unaaha, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha.

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya (Kumesan, 2021). Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan PT. Hasjrat Abadi Unaaha.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlius, D. dan Jovanka, N. (2023) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Desain Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Artinya apabila suatu produk mempunyai desain dan cara promosi yang baik serta harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Hal ini disebabkan oleh banyaknya desain motor serupa yang seperti motor Yamaha Fino Sporty yang ditawarkan pasar saat ini dan memiliki harga dan spesifikasi yang relatif hampir sama.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Fino Sporty di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. Hal ini menunjukkan semakin gencar dan menariknya perusahaan melakukan promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi Anshah. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna Vol. 1, No.2, hal. 178-179.
- Dewi, A., Mananeke, L., & Poluan, J. G. 2021. *Analisis Strategi Promosi Online dalam Meminimalisir Biaya Penjualan pada Brand Nobby Classy Muslim Outfit di Manado Town Square Sulawesi Utara*. Jurnal EMBA.
- Filia Maindoka, dkk. 2018. *Analisis Desain Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Hulima, J.S.P., Soepono, D., & Tielung, M. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado*.
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro)*.
- Kotler and Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Magdalena, M., & Armansyah, A. 2022. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Lubuk Pandan Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman*. Jurnal Pundi.
- Marlius, D., & Jovanka, N. 2023. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476-490.
- Mustikasari Wening. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ni Made Maitri Priandewi. 2021. *Pengaruh Kualitas produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.

Schiffman, G.L. dan L.L. Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta.

Simanihুরু, P. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 82-89.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, H. A. (2017). *Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya*.

Tjiptono. Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta, Andi.