

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

Arif Febrian

Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: febrianarif138@gmail.com

Abstrak

Pasar bebas yang berlaku di berbagai negara juga menjadi salah satu tantangan bagi para perusahaan agar mampu bersaing, Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab kegagalan suatu perusahaan dalam hal peningkatan penjualan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Peneliti memilih pengguna sepeda motor NMax sebagai obyek penelitian karena pertumbuhan pembelian sepeda motor NMax terus meningkat, sepeda motor menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain, harga, promosi yang terdapat pada produk Yamaha NMax terhadap keputusan pembelian. Metode statistik yang digunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel desain, harga, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis didapat bahwa desain, harga dan promosi memiliki pengaruh simultan dan secara parsial desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, desain, harga, dan promosi

Abstract

The free market that applies in various countries is also a challenge for companies to be able to compete. One of the efforts that can be done is to find out, find and analyze the factors that cause a company's failure in terms of increasing sales. Motorbikes are in great demand by the public as a means of transportation that helps users in their daily activities. The phenomenon of competition between companies makes every company aware of the need to maximize company assets for the survival of the company, especially for companies that produce similar products. Researchers chose NMax motorbike users as research objects because the growth in purchasing NMax motorbikes continued to increase, motorbikes became a necessity not only as a complement to lifestyle, but also as a necessity in helping with daily activities. The purpose of this study was to determine the effect of design, price, promotion on Yamaha NMax products on purchasing decisions. Based on multiple linear regression analysis, it shows that design, price, promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of hypothesis testing show that design, price and promotion have a simultaneous and partial effect on design and price have positive and significant effects on consumer purchasing decisions.

Keywords: purchase decisions, design, price, and promotion

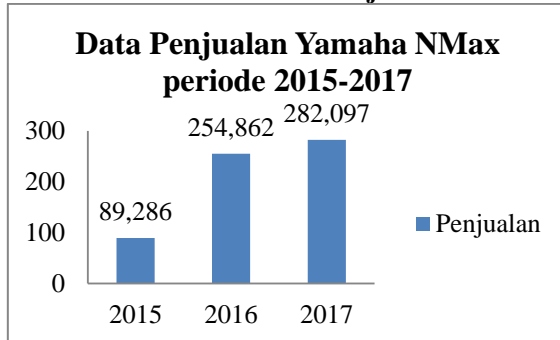
Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

PENDAHULUAN

Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari. Tahun 2014 sepeda motor jenis underbone atau bebek lebih laku hingga menguasai pangsa pasar hingga 90,87%. Ketika itu motor sport meraup 8,73% dan matic hanya 0,35%. Namun 2016 motor matic berhasil menyentuh angka 80% dan sebanyak 7 dari 10 motor terlaris di Indonesia di isi oleh Yamaha Mio dan Honda Beat, sisanya di isi oleh 2 motor bebek dan 1 motor sport. Dengan fakta tersebut, maka menjadi menarik membicarakan dua motor jenis baru yamaha Nmax. Dikatakan baru karena motor ini berbeda dengan metic-metic generasi pertama yang notabene menaikan segmen ini ke puncak bisnis roda dua seperti Yamaha Mio dan Honda Beat. Desain dua motor ini berbeda dengan motor-motor matic pada umumnya. Bentuknya lebih besar, posisi duduknya juga lebih santai, dengan karakter dek yang miring sehingga bisa membuat kaki selonjoran.

Berikut ini disajikan tabel terkait data penjualan sepeda motor Yamaha NMax periode 2015-2017:

Gambar 1. Data Penjualan



Sumber: motorisblog.com

Dari tabel yang telah disajikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Nmax selalu mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha Nmax terjadi karena adanya faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dilakukan mini riset dengan 30 responden dan jawaban tertutup, dari 30 responden pemilik sepeda motor Yamaha NMax yang masing-masing memberikan satu jawaban. Diperoleh data alasan mengapa mereka memilih sepeda motor NMax yaitu desain sebanyak 53,3%, harga yang sesuai sebanyak 20%, promosi sebanyak 13,3%, citra merek sebanyak 10%, dan rekomendasi/informasi dari orang lain sebanyak 3,4%.

Data yang diperoleh dari mini riset tersebut dapat digunakan peneliti untuk memperkuat variabel bebas yaitu desain, harga dan promosi karena ketiga variabel tersebut dirasa paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk menurut Yamit (2003:30) adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai. Desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kemampuan sebuah produk untuk bertahan dipasar ditentukan oleh sebuah desain yang mampu beradaptasi akan perubahan dalam bentuk apapun di pasar yang dimasukinya, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai bagi produk itu sendiri di kemudian hari (Hamidah dan Anita, 2013). Desain motor ini berbeda dengan motor-motor metic generasi pertama seperti Honda beat dan mio yang notabene mengantarkan motor metik menguasai pangsa pasar, motor NMax memiliki desain yang lebih besar.

Harga juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Pengertian harga sendiri menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli ataupun menggunakan barang maupun jasa tersebut, bahkan banyak perusahaan besar yang kalah bersaing karena menerapkan harga yang terlalu tinggi. Untuk menemukan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, perusahaan haruslah melakukan riset secara mendalam. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:188) perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, perusahaan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang berbeda dan yang mencermintakn variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penerapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk. Pada saat ini Yamaha mengusung Rossi sebagai model untuk menarik konsumen. Promosi lain yang dilakukan oleh Yamaha adalah dengan mengadakan event Nonton Bareng MotoGP di berbagai kota.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Desain, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen”**

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian yang dapat dibangun dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh harga, desain dan promosi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di masyarakat Kabupaten Kebumen?

BATASAN MASALAH

1. Responden penelitian dilakukan pada masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen yang memiliki kriteria sebagai responden, yaitu yang bersedia dan mampu memberikan informasi atau keterangan yang benar tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, desain dan promosi pada masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Keputusan Pembelian
Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) menjelaskan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Amstrong (2001:222) menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi berbagai alternatif
 - d. Keputusan membeli
 - e. Perilaku pasca pembelian
5. Harga
Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Harga dibatasi pada harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Achidah,2016).
6. Desain
Desain produk menurut Yamit (2003:30) adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau

pemakai. Desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Desain produk dibatasi pada warna produk, *striping* produk dan bentuk produk (Biri,2017).

7. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk. Promosi dibatasi pada jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan dan kualitas penyampaian pesan (Yusup,2011)

METODE

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha NMax. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan seperti dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono,2010:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2010:84). Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2010:145). Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono,2010:142). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Wawancara,

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010:137). Studi pustaka, merupakan cara pengumpulan data dengan sumber dari pustaka, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan Deskriptif dan Statistik. Analisis Deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran dan lain-lain melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Analisis deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata dan sampel atau populasi (Sugiyono, 2010:148).

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha NMax. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian validitas dan reabilitas dengan program SPSS ver.22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	93	93
Perempuan	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2020

Sesuai tabel diatas, sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 93 orang (93%) dan perempuan sebanyak 7 orang (7%).

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-23 tahun	11	11
24-30 tahun	59	59
≥31 tahun	30	30
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa usia dari 100 responden yaitu usia 17-23 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, usia 21-30 tahun sebanyak 59 orang atau 59% dan usia yang lebih dari atau sama dengan 31 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Responden terbanyak adalah yang berusia antara 24-30 tahun sebanyak 59 orang (59%).

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/MHS	12	12
Pegawai Negeri	8	8
Wiraswasta	24	24
Pegawai Swasta	47	47
Lainnya	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pekerjaan dari 100 responden yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 12 orang atau 12%, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 8%, yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24%, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta 47 orang atau 47% dan sebanyak 9 orang mempunyai pekerjaan selain klasifikasi di atas seperti pensiunan ataupun ibu rumah tangga.

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
≤ Rp3 juta	15	15
Rp3,1 juta- Rp5 juta	26	26
Rp5,1 juta- Rp7 juta	39	39
≥Rp7,1 juta	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pendapatan dari 100 responden yaitu sebanyak 15 orang berpendapatan kurang dari Rp.3.000.000, sebanyak 26 orang atau 26% berpendapatan Rp.3.100.000-Rp.5.000.000, sebanyak 39 orang atau 39% berpendapatan antara Rp.5.100.000-Rp.7.000.000 dan sebanyak 20 orang atau 20% berpenghasilan lebih dari Rp.7.100.000

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5.

Uji Validitas Desain

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,839	0,1966	Valid

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

X1.2	0,856	0,1966	Valid
X1.3	0,885	0,1966	Valid
X1.4	0,854	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Tabel 6.
Uji Validitas Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,889	0,1966	Valid
X2.2	0,829	0,1966	Valid
X2.3	0,889	0,1966	Valid
X2.4	0,804	0,1966	Valid
X2.5	0,817	0,1986	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Tabel 7.
Uji Validitas Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,955	0,1966	Valid
X3.2	0,915	0,1966	Valid
X3.3	0,936	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Tabel 8.
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
y.1	0,810	0,1966	Valid
y.2	0,799	0,1966	Valid
y.3	0,828	0,1966	Valid
y.4	0,833	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Tabel 9.
Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{alpha}	Status
Desain (X1)	0,879	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,900	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,928	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,833	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2020

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Multikolinieritas

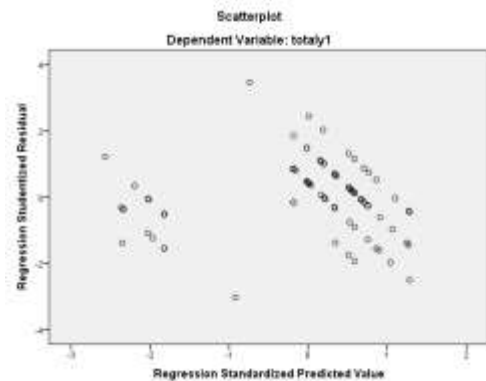
Variabel	Colinieritas Statistik	
	Tolerance	VIF
Desain	0,156	6,398
Harga	0,135	7,393
Promosi	0,245	4,087

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa angka VIF dibawah 10 dan

tolerance diatas 0,1. Karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

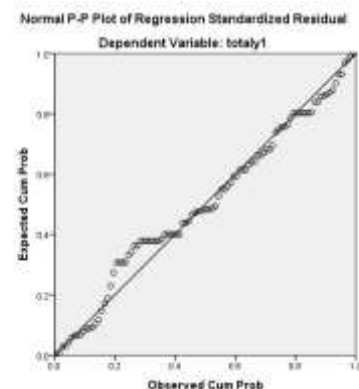
Gambar 2. Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan gambar grafik diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian melebar) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Normalitas



Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)				
		1.195	0.521	2.294	0.024
	x1	0.403	0.101	0.415	0
	x2	0.375	0.087	0.481	0

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

x³ 0.055 0.1 0.045 0.549 0.585

a. Dependent Variable: totaly1

Sumber: data primer diolah 2020

Konstanta (a) = 1,195

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian jika tidak terpengaruh oleh X₁ (desain), X₂ (harga) dan X₃ (promosi), maka kepuasan konsumennya sebesar 1,195 satuan.

b₁ = 0,403

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,403, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel desain (X₁) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b₂ = 0,375

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,375, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X₂) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b₃ = 0,055

Koefisien regresi untuk X₃ sebesar 0,055, artinya setiap penambahan 1 satuan pada harga (X₃) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,055 satuan, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial

1) Variabel desain

Dari Tabel (IV-11) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar 3,995 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05 ini berarti variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel harga

Dari Tabel (IV-11) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar 4,312 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel promosi

Dari Tabel (IV-11) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar 0,549 < t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,585 > 0,05 ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of	Mean	F	Sig.
		Squares	df		
1	Regressi	493.438	3	164.479	166.08
	on				4
	Residual	95.072	96	.990	.000 ^b
	Total	588.510	99		

a. Dependent Variable: totaly1

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 166,084 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel desain, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	the Estimate
1	.916 ^a	.838	.833	.995

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly1

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R²) di peroleh hasil 0,833 artinya 83,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain, harga dan promosi sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel desain mempunyai nilai t_{hitung} 3,995 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05 ini berarti variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₁ dalam penelitian ini diterima. Artinya bahwa semakin inovatif dan beragam suatu desain produk maka berpeluang besar meningkatkan keputusan pembelian.

Desain produk tidak hanya elegan dan menarik tetapi juga memuat manfaat yang sesuai atau sebanding dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke produk lain. Hal ini akan membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, desain mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan hal inilah yang menyebabkan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

Skutermatic” yang menyebutkan bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai $t_{hitung} 4,312 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ferdinan (2013). Ini mengartikan bahwasanya produsen harus menempatkan harga yang pantas atau menarik untuk sebuah produk, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Harga yang terlalu tinggi mengakibatkan produk kurang di minati konsumen, harga yang terlalu rendah pun mengakibatkan produk kurang eksklusif di mata konsumen serta akan menimbulkan kerugian bagi produsen. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa sepeda motor Yamaha Nmax memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing, cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai nilai $t_{hitung} 0,549 < t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,585 > 0,05$ ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2015) artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai persepsi yang rendah terhadap promosi dapat disebabkan adanya beberapa kegagalan promosi yang dilakukan oleh produsen. Kegagalan adanya promosi yang dilakukan oleh produsen dapat terjadi karena promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran, hal ini berarti teknik promosi yang dilakukan oleh produsen tidak dapat mengarahkan sasaran untuk melakukan adanya tindakan pembelian.

Pengaruh Desain, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel desain, harga,

dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} 166,084 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_4 dalam penelitian ini diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen yang meliputi variabel desain, harga dan promosi serta perhitungan statistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid (sah). Uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel (handal), sedangkan berdasarkan uji asumsi klasik semua data tidak memiliki masalah dengan multikolinieritas, heterokedastisitas dan uji normalitas, sehingga model regresi dapat dipakai.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa desain menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin inovatif dan beragam suatu desain produk maka berpeluang besar meningkatkan keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi hal yang tidak penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan uji nilai koefisien determinasi (R^2) di peroleh hasil 83,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menjelaskan 83,3% dipengaruhi oleh variabel desain, harga dan promosi pada keputusan pembelian NMax di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena $(100\% - 83,3\% = 16,7\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari uji parsial yang telah dilakukan, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nmax di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti tentang promosi secara lebih mendalam.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel citra produk dan loyalitas konsumen agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian NMax di Kabupaten Kebumen.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian tentang desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMax di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin inovatif dan beragam suatu desain produk maka berpeluang besar meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMax di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwasanya produsen harus menempatkan harga yang pantas atau menarik untuk sebuah produk.
- c. Hasil penelitian tentang promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMax di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai

pengaruh harga, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kebumen. Keputusan pembelian dapat menjadi gambaran tentang bagaimana respon konsumen terhadap sebuah produk yang diluncurkan di pasar. Desain merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dimana desain suatu produk dirancang agar produk tersebut memiliki nilai tambah dari sebuah fungsi atau kegunaan dan juga mempunyai nilai keindahan. Variabel lain seperti harga dan promosi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya setelah desain oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi perusahaan dalam merancang desain produk, penetapan harga dan melakukan promosi secara tepat, konsumen akan memberikan respon yang baik terhadap sebuah produk dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan dengan tingkat penjualan produk yang tinggi dapat diindikasikan atau diartikan bahwa perusahaan telah mampu merancang desain dan menetapkan harga serta dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Achidah, N. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT." *Journal Of Management*, Vol 2 No.2 (Maret). Diambil 13 September 2019
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Akib, Syubhan. 2015. "Spesifikasi Lengkap Yamaha NMax". Mobile123.com. diambil dari <http://www.google.com/amp/s/www.mobil123.com/berita/spesifikasi-lengkap-yamaha-nmax-2016/4169/amp>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019 11.07 WIB.
- Apinono, Rio. 2017. "Duel Yamaha NMax vs Honda PCX, Siapa yang unggul" .Tirto.id. <https://www.google.com/amp/tirto.id/duel-yamaha-nmax-vs-pcx-siapa-yang-unggul-cBRs>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libeti
- Biri, Naeni Khasanah. 2017. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Desain Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat studi pada masyarakat Adimulyo. Skripsi Sarjana

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

- (Tidak Dipublikasikan). Kebumen : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinan, Comaeni Enril. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada pembeli-pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). Fakultas Ekonomika dan Bisnis : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android." *Jurnal Ekonomi*, Vol 21 No.4 (Desember). Diambil 13 September 2019
- Kotler dan Armstrong. 2001: *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2011. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Cetakan Keempatbelas. Pearson Education: Inc.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Martini, Tina. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic." *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1. Diambil 18 September 2019.
- Pahlevi , A. S., & Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic (Studi pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.6(1)
- Pane, Abu Sahman. 2018. "Perbandingan Harga Honda PCX terbaru dengan Yamaha NMax, Cek disini". Oke Zone.com. <https://otomotif.okzone.com/read/2028/02/08/15/1856390/perbandingan-harga-motor-honda-pcx-terbaru-dengan-yamaha-nmax-2018-cek-disini>. diakses tanggal 27 agustus 2020
- Pramono, Rian. 2012. Pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan bisnis
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio* (Doctoral dissertation, Univesitas Muhammadiyah Surakarta
- Saraswati, Laksmi, Pradanawati,A. & Hidayat, W. 2015. Pengaruh Desain Produk, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa,Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146
- Sangadji, EM., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio . *Jurnal Riset Ekonomi*: Universitas Sam Ratulangi
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIE YKPN

Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen

- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahrial, Y.A. 2015. *Analisi Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta* (Doctoral dissertation Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonesia
- _____. 2003. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonesia
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro