

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA VEGA

AGUSTIN DWI CARRISA  
MONIKA TIARAWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang, Surabaya 60231  
E-mail: [agustincarrisa@gmail.com](mailto:agustincarrisa@gmail.com)

**Abstrack:** *One of the companies engaged in the field of automotive production sector that produces two-wheeled vehicles, namely PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). In terms of design offered the Yamaha has a soul of a modern and sporty design in accordance with changing times. In addition with an attractive design, Yamaha also do sales promotions such as discounts, gifts jacket and helmet, and test drive events. However, sales of Yamaha vega who every year sales decline. The purpose of study is to analyze and discuss the influence of product design and sales of promotion of the purchase decision on motorcycle Yamaha vega. Samples taken as many as 210 respondents. Measuring instrument used was a questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression model. Results showed that the product design influence on purchasing decisions. Sales promotion influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product design, Sales Promotion, purchase decision.*

### PENDAHULUAN

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 amstrong (2008: 273), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Perusahaan juga makin menyadari

pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Creusen dan Schooramans (2005), menjelaskan bahwa penampilan yang menawan disertai desain yang menarik seperti trend, warna, seni, dan model dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Istimewa peran-peran penampilan yang berbeda akan membantu manajer untuk membuat lebih baik menggunakan penampilan produk sebagai alat pemasaran.

Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan desain produk yang baik dan menarik tanpa menginformasikannya dan memasarkannya kepada konsumen, Hal kedua yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan adalah strategi promosi yang merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan dan menjual produk sesuai dengan target penjualan yang diterapkan. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk itulah maka sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan menjalankan sistem pemasarannya yang merupakan salah satu bagian yang menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam merealisasikan volume penjualannya.

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2012: 349), promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka waktu pendek. Berdasarkan penelitian dari Mauri (2003; dalam Yovita, 2013) mengatakan bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui Promosi penjualan tersebut bisa memberikan

rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, ditengah kian menjamurnya berbagai merek dan varian sepeda motor yang beredar dipasaran, persaingan bisnis hanya didominasi dua perusahaan besar, yaitu Honda dan Yamaha. 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 produk-produk motornya mempunyai jiwa desain yang modern dan sporty sesuai dengan perkembangan jaman ([www.semisena.com](http://www.semisena.com)). Tidak hanya itu Yamaha juga mempunyai kelebihan lain dari suku cadang yang murah, nilai jual, fasilitas servis yang diberikan, ketersediaan dealer di berbagai tempat di Indonesia

sehingga memudahkan untuk melakukan kunjungan.

Sepeda motor di Indonesia diklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu sepeda motor dengan kategori bebek, skuter matik (skutik), dan *sport*. Pada perusahaan Yamaha dalam kategori sepeda motor bebek setiap tahun *market share*nya mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena meningkatnya peminat motor matik dibandingkan motor bebek saat ini. Padahal kelebihan motor bebek sendiri dinilai lebih sporty dengan adanya perpindahan transmisi secara manual. Namun, Saat ini kontribusi motor bebek turun menjadi 15% terhadap total pasar, penurunan pasar tersebut akan terjadi secara bertahap seiring pembangunan infrastruktur di beberapa daerah ([www.otomotif-bisnis.com](http://www.otomotif-bisnis.com)).

Penurunan pangsa pasar lebih jelas dapat dilihat pada table 1 berikut.

**Tabel 1**  
**Market Share Sepeda Motor Bebek**  
**Tahun 2011-2015**

	2011	2012	2013	2014	2015
Honda	50,95%	55,55%	60,49%	63,92%	65,62%
Yamaha	41,37%	36,07%	32,12%	30,23%	29,89%
Suzuki	6,21%	6,41%	5,16%	3,48%	2,17%
Kawasaki	1,17%	1,70%	1,98%	2,09%	2,08%
TVS	0,28%	0,26%	0,26%	0,28%	0,23%

Sumber: Data AISI, diolah peneliti ([www.motor-otomotifnet.com](http://www.motor-otomotifnet.com))

Dilihat dari tabel 1 diatas bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Vega dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Demikian pula dengan *market share*nya, dari tahun ke tahun *market share* motor bebek mengalami penurunan. Dari tahun 2011 hingga 2015 *market share* Yamaha mengalami penurunan. Ditahun 2011 Yamaha mendapatkan presentase sebanyak 41,37% namun di tahun 2015

Yamaha hanya mendapatkan 29,89% saja. Berbeda dengan Honda sebagai pesaing terberat Yamaha yang memiliki presentase cukup tinggi dan setiap tahun *market share*nya yang selalu meningkat.

Yamaha Vega merupakan salah satu model sepeda motor bebek yang dimiliki oleh perusahaan Yamaha. selain itu, Yamaha vega meupakan salah satu motor bebek yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyaknya peminat motor matik saat ini. Untuk lebih jelas mengenai penurunan penjualan Yamaha Vega dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Data Penjualan Yamaha Vega**  
**Tahun 2011-2015**

Tahun	Penjualan per unit
2011	523.652
2012	148.786
2013	77.712
2014	73.211
2015	52.304

Sumber: Data AISI, diolah peneliti ([www.motor-otomotifnet.com](http://www.motor-otomotifnet.com))

Dilihat dari Tabel 2 meunjukkan bahwa penjualan sepeda motor bebek Yamaha Vega ini setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan. Penjualan terbanyak pada tahun 2011 dengan jumlah penjualan sebanyak 523.652 unit. Selisih penurunan yang sangat dratis diperoleh pada tahun 2011 dengan selisih sebanyak 471.348 unit. Di tahun 2013-2014 menurun dengan selisih penjualan yang sangat sedikit sebanyak 4501 unit yang terjual.

Dari penurunan data AISI tersebut, Yamaha justru selalu memodifikasi desain produknya dari tahun ke tahun. Berbagai teknologi

baru disematkan pada varian terbaru motornya agar semakin memudahkan pengguna dalam mengemudikan motornya dan nyaman saat mengendarainya. 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 produk-produk motornya mempunyai jiwa desain yang modern dan sporty sesuai dengan perkembangan jaman ([www.semisen.com](http://www.semisen.com)).

Selain dengan desain yang menarik, Yamaha memperkenalkan produknya dengan menggunakan *sales promotion*. Yamaha menerapkan Taktik pemasaran salah satunya dengan menyelenggarakan promosi penjualan seperti promosi yang dilakukan Yamaha saat ini untuk semua produknya dengan adanya diskon setiap pembelian sepeda motor Yamaha di semua dealer Yamaha secara kredit atau cicilan adanya potongan harga yang diberikan sebagai pengurang uang muka, namun hanya berlaku untuk 1.000 pembeli pertama saja. Disamping itu, jika konsumen melakukan pembelian secara tunai akan mendapatkan cashback sebesar Rp. 50.000,- dan powerbank Blue Core. Adapun hadiah langsung yang diberikan setiap harinya untuk pembelian sepeda motor Yamaha dengan mendapatkan helm dan jaket ([www.motor-otomotifnet.com](http://www.motor-otomotifnet.com)).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut serta mengingat betapa pentingnya desain produk dan promosi penjualan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, maka hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan**

**Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vega (Studi pada Siswa SMA di Wilayah Surabaya Timur)**".

## KAJIAN PUSTAKA

### Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2008: 273), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Asshiddieqi (2012), desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan.

Dimensi desain produk yang diungkapkan oleh menurut Kotler (2007:89-93) adalah: 1) ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.; 2) kinerja, adalah mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi; 3) mutu kesesuaian, adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.; 4) tahan lama, adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu; 5) tahan uji, adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu; 6) kemudahan perbaikan, adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan; 7) model, yaitu menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan baik konsumen.

Menurut Schoorans dan Creusen (2005) menyatakan bahwa

keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain produk diukur menggunakan indikator menurut Asshiddieqi (2012), Creusen dan Schoora (2005), Mahmud (2014) yaitu: model terbaru, warna produk, dan modifikasi produk.

### **Promosi Penjualan**

Kotler dan amstrong (2008: 273), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Asshiddieqi (2012), desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan.

Dimensi desain produk yang diungkapkan oleh menurut Kotler (2007:89-93) adalah: 1) ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.; 2) kinerja, adalah mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi; 3) mutu kesesuaian, adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.; 4) tahan lama, adalah ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu; 5) tahan uji, adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu; 6) kemudahan perbaikan, adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami

kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan; 7) model, yaitu menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan baik konsumen.

Menurut Schoorans dan Creusen (2005) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain produk diukur menggunakan indikator menurut Asshiddieqi (2012), Creusen dan Schoora (2005), Mahmud (2014) yaitu: model terbaru, warna produk, dan modifikasi produk.

### **Keputusan Pembelian**

Setelah melalui tahap-tahap proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada tindakan yang berujung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010; dalam Sumarwan, 2011: 257) merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli.

Lebih lanjut menurut pembelian Kotler dan Keller (2007) menyebutkan indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan dealer (tempat pembelian), saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran didasarkan pada alasan karena sesuai dengan objek penelitian beserta karakteristiknya dan juga

sesuai dengan penelitian mengenai keputusan pembelian Sepeda Motor yamaha Vega.

### **Desain Produk, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan amstrong (2008: 273), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010; dalam Sumarwan, 2011: 257) merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Hal ini juga diperkuat oleh Schoorans dan Creusen (2005) mengatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk yang menarik membawa rasa tersendiri, konsumen akan merasakan bahwa barang yang dibeli berbeda dari sebagian orang yang ikut serta melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai teori dan jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 204), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Mauri (2003; dalam Yovita, 2013) mengatakan bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui Promosi penjualan tersebut bisa memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu, Promosi penjualan memiliki fungsi

yang relatif sama dengan promosi karena dengan Promosi penjualan tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari Irwandi (2014) terdapat pengaruh yang signifikan periklanan, promosi penjualan, dan publisitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang. Hubungan dengan penelitian ini berarti bahwa hasil dari variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon.

### **Hipotesis**

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Yamaha Vega di wilayah Surabaya Pusat.

H2 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Yamaha Vega di wilayah Surabaya Pusat.

### **METODE**

Desain penelitian harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA yang berada di wilayah Surabaya Timur. Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 210

responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil sesuai dengan *judgment* peneliti yang mana responden yang akan dijadikan sampel tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang akan diteliti di Surabaya Timur dapat memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel. Variabel yang pertama yaitu desain produk sebagai variabel independen (X1). Variabel yang kedua yaitu promosi penjualan sebagai variabel independen (X2). Dan variabel yang ketiga adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari segi desain yang ditawarkan Yamaha Vega mempunyai jiwa desain yang modern dan sporty sesuai dengan perkembangan jaman. Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dari segi promosi Yamaha selalu melakukan promosi penjualan seperti diskon, hadiah jaket dan helm, dan acara *event test drive*.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli Yamaha Vega. Dimana keputusan pembelian dapat diukur menggunakan pernyataan berikut: "saya lebih tertarik mengunjungi gerai sepeda motor Yamaha Vega yang menyediakan banyak varian model", "saya membeli sepeda motor Yamaha Vega pada saat ada potongan harga" dan "Konsumen melakukan pembayaran dengan cara tunai atau lunas".

Teknik analisis data yang pertama adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Setelah lolos kedua uji, maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS Versi 18.

## HASIL

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji kolmogorov smirnov, nilai signifikansi yaitu 0.995 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji multikoleniaritas diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,565 > 0.10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu 1.771 < 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independent, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi. Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser diketahui bahwa semua variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.453 dan variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.528 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, artinya penelitian ini mempunyai persamaan variance residual dalam suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linier

berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linier berganda, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1 (Constant)	8.539	1.264				6.757	.000
	totalX1	.220	.053	.306	4.133	.000	.565	1.771
	totalX2	.380	.080	.351	4.741	.000	.565	1.771
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	0,599	0,359	0,353	2,616				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai yaitu:

$$Y = 8,539 + 0,220X_1 + 0,380X_2$$

Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) adalah 8,539 dapat diartikan bahwa apabila desain produk dan promosi penjualan sama dengan 0 (nol), maka besarnya Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha Vega adalah 8,539. Makna tanda positif pada konstanta adalah konsumen tidak mempertimbangkan variabel kualitas produk dan komunitas virtual pembelian tetap terjadi, namun besarnya 8,539.

Variabel desain produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega sebesar 0,220. Artinya penampilan desain produk Yamaha Vega semakin lebih sporty dan modern, maka tingkat keputusan pembelian dari sepeda motor Yamaha vega semakin tinggi. Sedangkan variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega sebesar 0,380. Artinya semakin banyak Yamaha memberikan

*discount* dan hadiah langsung di setiap pembelian Yamaha vega, maka tingkat keputusan pembelian dari sepeda motor Yamaha vega semakin tinggi.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan desain produk sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel desain produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vega. Adapun berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.353, artinya pengaruh desain produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega sebesar 35.3%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian, artinya bahwa responden melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vega karena dipengaruhi dengan

desain produk. Menurut hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: model terbaru dari Yamaha vega, warna dari Yamaha vega, dan modifikasi Yamaha vega dari tahun ke tahun yang mengalami perbedaan.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:10), yang menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, hal tersebut juga sesuai dengan adanya penelitian dari Schoorans dan Creusen (2005), menyatakan bahwa desain produk yang menarik membawa rasa tersendiri, konsumen akan merasakan bahwa barang yang dibeli berbeda dari sebagian orang yang ikut serta melakukan pembelian.

Indikator desain produk yang memiliki nilai paling tinggi yaitu Yamaha vega yang dilengkapi dengan gigi transmisi yang digunakan untuk menambah dengan mudah. Hal ini dikarenakan transmisi gigi Yamaha vega dilengkapi dengan model diafragma yang bertipe *clutch spring* yang dikombinasikan dengan *inner push* dengan materi *paper base friction*. Semua itu bertujuan untuk memudahkan dalam perpindahan gigi sekaligus ekonomis dalam perawatannya dan ekonomis dalam bahan bakar.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu Yamaha vega memiliki mesin terbaru dengan kapasitas 115cc. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden setiap dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vega lebih detail memperhatikan spesifikasi mesin dari sepeda motor Yamaha vega sehingga item pernyataan Yamaha vega memiliki mesin terbaru dengan

kapasitas 115cc memiliki nilai yang rendah.

Dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan semakin penampilan lebih sporty dan modern dari Yamaha vega, maka tingkat keputusan pembelian dari sepeda motor Yamaha vega semakin tinggi. Dari penjelasan di atas bahwa desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian secara langsung, artinya bahwa responden memutuskan membeli dari sepeda motor Yamaha vega karena dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: potongan harga setiap pembelian sepeda motor Yamaha vega, premi/hadiah setiap pembelian sepeda motor Yamaha vega, dan coba gratis dengan semua produk Yamaha.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:204), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hal tersebut di dukung dengan adanya penelitian mengenai keputusan pembelian antara lain penelitian menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irwandi (2014) yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Indikator promosi penjualan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu setiap pembelian sepeda motor Yamaha vega secara kredit akan diberikan *discount* uang muka. Hal ini dikarenakan menurut sebagian besar responden dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha vega dipengaruhi oleh promosi penjualan, yang mana promosi penjualan adalah salah satu dari strategi promosi untuk membuat konsumen tertarik yang mempunyai peran besar dalam mempengaruhi responden untuk memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha vega.

Sedangkan indikator promosi penjualan yang memiliki nilai paling rendah yaitu Dengan adanya *test drive*, Konsumen dapat merasakan kualitas produk dari Yamaha. Pada indikator ini mendapat nilai paling rendah karena responden dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha vega dipengaruhi oleh potongan harga/*discount* karena itu event seperti *test drive* tidak memiliki peran besar dalam mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha vega.

Dapat disimpulkan menunjukkan bahwa semakin banyak Yamaha memberikan *discount* dan hadiah langsung di setiap pembelian Yamaha vega, maka tingkat keputusan pembelian dari sepeda motor Yamaha vega semakin tinggi. Dari penjelasan di atas bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbandingan dari hasil uji t secara parsial setiap variabel bebas, Promosi penjualan lebih mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian, karena setiap pembelian sepeda motor Yamaha secara kredit

akan mendapatkan diskon uang muka. Disamping itu, jika konsumen melakukan pembelian secara tunai akan mendapatkan cashback sebesar Rp. 50.000,- dan powerbank Blue Core. Kegiatan promosi penjualan tersebut ternyata mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha vega.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang mengukur pengaruh desain produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan desain produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (desain produk dan promosi penjualan) karena dari kedua variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) masih memiliki kontribusi yang rendah sehingga masih perlu dilakukan penelitian diluar variabel bebas seperti harga dan inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9.
- Creusen, Marie"lle E.H. and Jan P/I. Schoorans. 2005. *The Different Roles of Product Appearance in Consumer*

- Choice. Netherlands. Department of Product Innovation and Management, Landbergstraat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua belas. Jakarta :Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmud dan Alfianto, Eko Agus. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan PurnaJual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-ixion FI (Full Injection). *Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.1, Agustus 2014*.
- Sugianto, Irwandi. 2014. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas, Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon di Kota Padang. Padang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian* . Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke Sebelas. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor :Ghalia Indonesia.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (<http://www.motor-otomotifnet.com>. Diakses tanggal 18 September2014)
- (<http://www.semisena.com>. Diakses tanggal 18 September 2014)
- (<http://www.yamaha.co.id>. Diakses tanggal 18 September 2014)