

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO PADA  
PT.ALFA SCORPII BILAL MEDAN**

Oleh:

Heri Ferdinan Sinaga <sup>1)</sup>

Remin Bancin <sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2)</sup>

E-mail:

[heriferdinansinaga@gmail.com](mailto:heriferdinansinaga@gmail.com) <sup>1)</sup>

[reminbancin@gmail.com](mailto:reminbancin@gmail.com) <sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality , promotion , and design on purchasing decisions for Yamaha mio motor vehicles at PT.Alfa Scopii Bilal Medan. ( Study of cases p embelian vehicle Yamaha mio in PT.Alfa Scopii Bilal Medan). The number of samples in this study were 60 respondents and used convenience sampling method . The research is to use analysis of test regression linear multiple . Results of the research is pointing right that the quality of the product , promotion , and design affect the significance of the decision of purchase . Test the quality of the data used in the study is using test validity and reliability while to test the hypothesis in the research is to use test the coefficient of determination explained the decision of purchase is for 25 , 5 % , while the rest of 74.5% is explained by variables other outside of the model regression , U ji F , From the results of calculations by using SPSS acquired F arithmetic amounted to 16.677, because the value F hit ung > F table (16.677> 2.667). The consequence is Ho is rejected and Ha accepted , and test t, Because the value of t count X2 and X3 <t table (0.740 and 1.814 <1.976) then the consequence is Ho is accepted , the results of U ji regression linear multiple can be concluded that there is influence that significantly from variable quality of products , promotions , and Desai n against the decision of purchase of the results of calculations by using SPSS acquired  $Y = 7.552 + 0.368 + 0.060 ** X1 X2 + 0.163 X3 *$  the decision of the purchase is expected to be experiencing the rise of 7.552. In this study, it is also known that the trust in product quality has the most positive and significant influence on the purchase decision of Yamaha mio vehicles at PT.Alfa Scopii Bilal Medan.*

**Words key : Quality of product , promotion , design and decision- purchase vehicle motor Yamaha mio in PT.Alfa Scopii Bilal Terrain.**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada PT.Alfa Scopii Bilal Medan. (studi kasus pembelian kendaraan Yamaha mio pada PT.Alfa Scopii Bilal Medan). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan menggunakan metode convenience sampling. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan

uji koefisien determinasi menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi, Uji F, Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 16,677, karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $16,677 > 2,667$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan Uji t, Karena nilai t hitung  $X_2$  dan  $X_3 <$  t tabel ( $0,740$  dan  $1,814 < 1,976$ ) maka konsekuensinya adalah  $H_0$  diterima, hasil Uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $Y = 7,552 + 0,368 X_1^{xx} + 0,060 X_2 + 0,163 X_3^x$  maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,552. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Yamaha mio pada PT.Alfa Scopii Bilal Medan.

**Kata kunci : Kualitas produk, Promosi, Desain dan keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada PT.Alfa Scopii Bilal Medan.**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor outometric atau disebut juga Skutermatic yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

potongan harga, dan personal *selling*.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha mio dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Medan.

### **1.2 Batasan Masalah**

2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada PT.Alfa Scorpii Bilal Medan.
3. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada PT.Alfa Scorpii Bilal Medan.
4. Kualitas produk, Promosi dan Desain mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada PT.Alfa Scorpii Bilal Medan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan?
3. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor Yamaha Mio melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah “proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

Menurut Kotler dan Amstronng (2012:29), menyatakan bahwa pemasaran adalah “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 10) “merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen”.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, psromosi, *physical, people dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat

variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

#### **1. Produk**

Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

#### **2. Harga**

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

#### **3. Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:38) promosi “merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

#### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku

konsumen adalah “semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jaa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:51) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu :

1. Stimulus Ganda ( stimulus pemasaran dan stimulus lain)  
Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.
2. Kotak hitam konsumen  
Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan

dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

## 3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

### 2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor – Faktor Kebudayaan
  - a. Budaya  
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
  - b. Sub Budaya  
Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas Sosial  
Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor – Faktor Sosial
  - a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan Status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

### 3. Faktor – Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan Dengan adanya kelompok – kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

### 4. Faktor – Faktor Psikologis

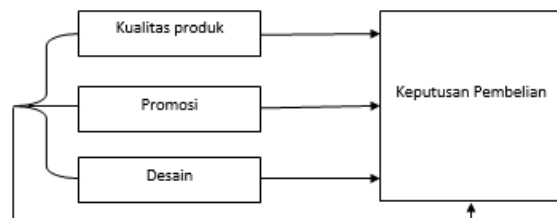
- a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

### 2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen dalam Sopiah dan Sangadji yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, promosi, desain). Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau

negative yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah medan.
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah medan.
3. Diduga desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah medan.
4. Diduga kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah medan.

## 3, METODE PELAKSANAAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Alfa Scorpii beralamat di Jl.Bilal Ujung No.96, Pulo Brayan Darat I, Kec.Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20239. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juli 2020 sampai bulan oktober 2020.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:215) bahwa populasi adalah “sabagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Total pembelian Yamaha Mio

2019 di PT.Alfa Scorpii Bilal Medan yang berjumlah 150 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Maka sampel yang diperoleh dari penelitian ini ada 60 responden yang dihasilkan oleh rumus slovin.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder dari PT.Alfa Scorpii Bilal Medan tentang data pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio pada tahun 2019.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulsn data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara (*interview*) secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan kepada pimpinan showroom Yamaha Mio Bilal Medan dan para stafnya.
2. Pengamatan langsung (*observation*) dilakukan pada saat melakukan survey pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.
3. Daftar pertanyaan (*quesionarie*) yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden penelitian.
4. Studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau dokumentasi berupa jumlah pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio pada PT.Alfa Scorpii Bilal, Medan yang mendukung penelitian.

### 3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi dalam penelitian ini. Data yang terkumpul melalui koesiner kemudian dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda  
Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

- b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang

digunakan dengan teknik korelasi product moment.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

#### 3.5.2 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi dalam penelitian ini. Data yang terkumpul melalui koesiner kemudian dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum PT. Alfa scopii Yamaha Mio Bilal, Medan

Gambaran Umum PT Yamaha Mio Bilal Medan Tahun 2019 menjadi tahun dimana Yamaha Mio genap berusia 33 tahun. Selama kurun waktu 33 tahun, Yamaha telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. kalau kita amati, pasar sepeda motor Indonesia memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan.

Sebagai gambaran, penjualan sepeda motor di Indonesia masih berkisar 1 unit : 18



orang. Bila dibandingkan dengan persentase penjualan di negara ASEAN lainnya, persentase penjualan di Indonesia masih dapat ditingkatkan. Karenanya Yamaha bertekad untuk mencapai persentase penjualan 1 unit : 7 orang. Sama halnya dengan daya saing QDC (Quality Delivery Cost) untuk model dan komponen yang diproduksi secara domestik, menunjukkan peningkatan yang signifikan saat ini.

Di antara beragam alat transportasi, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat. Untuk menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan saat itu, Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974.

Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu. Menapak usia 33 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Selalu Terdepan" Investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan, membuktikan tingginya komitmen kami untuk mencapai sasaran:

1. Fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000 m<sup>2</sup>
2. Lebih dari 6000 teknisi dan Staff yang terlatih
3. Tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam
4. Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari

Dukungan fasilitas penunjang yang lengkap: Penelitian dan Pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap

## 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > r tabel maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.=

**Tabel 4.2.1 Uji Validitas Instrumen**

Butir nomor	r hitung	r table $\alpha = 0,05$	Keterangan
X <sub>1</sub> -1	0,594	0,159	Valid
X <sub>1</sub> -2	0,720	0,159	Valid
X <sub>1</sub> -3	0,606	0,159	Valid
X <sub>1</sub> -4	0,710	0,159	Valid
X <sub>1</sub> -5	0,684	0,159	Valid
X <sub>2</sub> -1	0,650	0,159	Valid
X <sub>2</sub> -2	0,620	0,159	Valid
X <sub>2</sub> -3	0,599	0,159	Valid
X <sub>2</sub> -4	0,649	0,159	Valid
X <sub>2</sub> -5	0,610	0,159	Valid
X <sub>3</sub> -1	0,582	0,159	Valid
X <sub>3</sub> -2	0,751	0,159	Valid
X <sub>3</sub> -3	0,621	0,159	Valid
X <sub>3</sub> -4	0,599	0,159	Valid
X <sub>3</sub> -5	0,582	0,159	Valid
Y-1	0,585	0,159	Valid
Y-2	0,625	0,159	Valid
Y-3	0,620	0,159	Valid
Y-4	0,642	0,159	Valid
Y-5	0,650	0,159	Valid

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliable jika nilai r Alpha > 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variable	r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.6832	Reliable
Promosi	0.6108	Reliable
Desain	0.6099	Reliable
Keputusan Pembelian	0,6073	Reliable

#### 4.2.3 Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov Sminorv-Test. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Jika p-value > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, uji normalitas dilaksanakan terhadap residual dari regresi (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran)

**Tabel 4.2.3 Hasil uji normalitas data**

Variabel	Kolmogorov Smirnov-Test	Signifikansi	p-value	Interpretasi
Unstandardized Residual	0,583	0.886	p>0.05	normal

#### 4.2.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance value dan

variance inflation factor (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,749	1,334	Tidak ada masalah multikolinieritas
Promosi	0,839	1,191	Tidak ada masalah multikolinieritas
Desain	0,720	1,989	Tidak ada masalah multikolinieritas

**Tabel 4.2.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

#### 4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, desain terhadap keputusan pembelian. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,368	4,713	0,000
Promosi	0,060	0,740	0,460
Desain	0,163	1,814	0,072
Konstanta	7,552	4,135	0,000
R <sup>2</sup>	0,255		
F hitung	16,677		0,000

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = 7,552 + 0,368 X_1^{**} + 0,060 X_2 + 0,163 X_3^*$$

$t = 4,173$   $t = 0,740$   $t = 1,814$

\*\* = signifikan pada 5%

\* = signifikan pada 10%

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

• Jika variabel kualitas produk, promosi dan desain = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,552.

•  $\beta_1 = 0,368$  artinya, jika promosi (X2), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio akan meningkat.

•  $\beta_2 = 0,060$  artinya, jika kualitas produk (X1), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi (X2), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio akan meningkat juga.

•  $\beta_3 = 0,163$  artinya, jika kualitas produk (X1), promosi (X2), dianggap tetap, setiap kenaikan variabel desain (X3), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio akan meningkat juga.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,368 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,713.

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha Mio berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk sepeda motor Yamaha mio yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku

konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio dinilai dari kepercayaan terhadap mereka, teknologi yang digunakan, mutu desain, serta promosi. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2003) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian produk Avon di Medan.

Desain dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi desain sebesar 0,163 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Dalam hal ini walaupun desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio tetapi desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

## 5 KESIMPULAN

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

a. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,368

b. Uji t yang menyatakan t hitung (4,713) > t tabel (1,976) berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

a. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,060

b. Uji t yang menyatakan t hitung (0,740) < t tabel (1,976) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

3. Desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

a. Koefisien regresi desain (X3) sebesar 0,163

b. Uji t yang menyatakan t hitung (1,814) < t tabel (1,976) berarti pengaruh desain terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

4. Kualitas produk, promosi, desain secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

a. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

b. Uji F yang menyatakan F hitung (16,677) > F tabel (2,667) berarti

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

5. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163).