

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI PUTRA RINJANI

Ahmad Taufiq

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Ahmadtaufi311@gmail.com

Informasi Artikel:

Tanggal Masuk : 09/06/2022

Tanggal Revisi : 03/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

This study aims to determine whether or not the effect of the dependent variable Price, Promotion and Design on Purchase Decisions in Putra Rinjani Ngunut Tulungagung. Using a quantitative approach and using data collection methods in this study is by distributing questionnaires or questionnaires. The population that is the object of this research is 40 people. The data analysis used includes instrument testing including: validity and reliability tests, classical assumption tests include: normality test, multicollinearity test, autocorrelation and heteroscedasticity test, multiple linear regression test, hypothesis testing includes: test, coefficient of determination, partial test (t) and simultaneous test (F) using the SPSS 23 application. From the results of partial or simultaneous analysis it can be seen that the price, promotion and design variables on purchasing decisions for Honda Beat vehicles in Putra Rinjani Ngunut Tulungagung have a significant effect.

Keywords: Price, Promotion, Design, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel terikat harga, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian di Putra Rinjani Ngunut Tulungagung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner atau kuisioner. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah 40 orang. Analisis data yang digunakan meliputi pengujian instrumen meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis meliputi: uji, koefisien determinasi, uji parsial (t) dan uji simultan (F) menggunakan aplikasi SPSS 23. Dari hasil analisis secara parsial maupun simultan dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Putra Rinjani Ngunut Tulungagung berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman serta semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, membawa angin segar pada perusahaan otomotif terutama dalam bidang sepeda motor, yang mana sangat diperlukan oleh banyak orang, serta selain itu harganya terjangkau dan simpel perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai contoh, desain, promosi yang sangat bersaing, harga yang tidak kalah bersaing menggunakan merek lain bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Bagi perusahaan yang berkecimpungan di bidang otomotif, hal ini artinya suatu peluang buat menguasai pasang pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu ialah merek Honda yang selalu menciptakan inovasi penemuan baru yang diadaptasi menggunakan perkembangan zaman serta harapan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk bisa bersaing di pasaran, sebagai akibatnya menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan buat membeli suatu produk yang akan ditawarkan. Keunggulan-keunggulan asal produk bisa diketahui oleh konsumen serta mampu menghasilkan konsumen tertarik buat mencoba membeli suatu produk tersebut.

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus serta jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang umumnya dilihat waktu seseorang berbelanja adalah harga, lalu diikuti oleh beberapa sumber lainnya. Pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga asal pada harga asli sebuah toko. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding menggunakan mutu serta nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya bisa menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah di produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Gaya hidup terkini merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang, Sepeda motor Honda Beat adalah salah satu sepeda motor *outomatic* atau disebut juga *scutermatic* yang dulunya dirancang spesifik untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda, sehingga volume penjualan sepeda motor *matic* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat, termasuk di Tulungagung melalui salah satu dealer di Tulungagung yaitu Putra Rinjani Ngunut Tulungagung sebagai distributor penjualan sepeda motor Honda. Sejak tahun 1994 dealer Putra Rinjani Ngunut di Tulungagung dengan motto “Memberikan Yang Terbaik” bagi konsumen dan calon konsumen. Menggunakan 3G (Garansi kualitas, *service* dan purna jual) dealer Putra Rinjani Ngunut Tulungagung berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan kepada calon konsumen dengan menawarkan dan memberikan kualitas yang tidak kalah kualitasnya dengan dealer yang lain. Peningkatan penjualan *scutermatic* Beat di Putra Rinjani Ngunut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penjualan Beat Di Putra Rinjani Ngunut Tulungagung

No.	Tahun	Penjualan Honda Beat	Persentase Perubahan (%)
1	2017	83	--
2	2018	207	149,39
3	2019	457	120,77
4	2020	572	25,16
	Jumlah	1.319	

Sumber: Putra Rinjani Ngunut Tulungagung

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan *skutermatic* Beat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Putra Rinjani Ngunut Tulungagung sudah menjual 1.319 unit *sekutermatic* Beat.

Harga dijadikan indikator konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga satu barang atau jasa [1]. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sinkron dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Bila nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Harga sangat penting sebab setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan taraf permintaan. Suatu produk yang baik harus memenuhi Standar Nasional Indonesia. Hal ini sejalan menggunakan penelitian yang menggambarkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].

Faktor lain yang memiliki pengaruh konsumen pada pengambilan keputusan ialah promosi. Promosi merupakan segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen serta membujuk mereka supaya membeli, serta mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian [3]. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen buat melakukan pembelian, sebab aktivitasq promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen baat melakukan pembelian. Hal ini sejalan menggunakan penelitian yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4].

Keputusan konsumen juga mampu ditentukan oleh desain asal produk yang ditawarkan. Desain merupakan suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan serta nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut [5].

Kesan kualitas menyampaikan nilai pada beberapa bentuk di antaranya adalah alasan untuk membeli [6]. Niat buat melakukan pembelian dapat terbentuk berasal perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran di

antaranya melalui promosi. Aktivitas promosi sepeda motor Honda Beat di antaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, serta *personal selling*.

Sejalan dengan hal pada atas keputusan konsumen pembelian sepeda motor Honda Beat bisa dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan pemasaran mirip kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, bonus hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Keputusan pembelian juga dapat dicapai melalui aktivitas promosi. seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mensugesti sikap pembelian, namun tujuan promosi yang utama artinya memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan balik konsumen terhadap sebuah produk atau jasa [7]. Bisa dikatakan juga bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan membangun suatu evaluasi tersendiri pada pikiran konsumen sebagai akibatnya penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Ketika promosi dapat membangun penilaian yang baik berasal konsumen, maka secara tidak langsung hal itu dapat mensugesti minat beli konsumen. Kepuasan konsumen bisa dicapai, saat konsumen menunjukkan penilaian baiknya melalui pembelian produk tersebut.

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif. Hal ini digunakan sebab data-data yang diperoleh berbentuk nomer-nomer. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan di filsafat positivisme buat meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random menggunakan pengumpulan data memakai instrumen, analisis data bersifat statistik.

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kausalitas. Metode kausalitas yaitu salah satu metode penelitian yang bertujuan buat mempelajari kemungkinan korelasi sebab akibat dengan melalui pengamatan terhadap dampak yang terdapat lalu menelusuri kembali faktor yang mungkin menjadi penyebabnya dengan melalui sebuah data eksklusif.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu empat bulan, yaitu dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh orang yang berafiliasi menggunakan perusahaan tersebut mirip konsumen pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan buat populasi. Untuk itu, sampel yang diambil berasal populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari pelanggan di Putra Rinjani Ngunut Tulungagung. Penelitian ini melibatkan 40 pelanggan sebagai sampel sebab penelitian ini terdiri dari empat variabel, pada mana jumlah sampel ialah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sedangkan metode yang dipergunakan ialah metode *sampling incidental*.

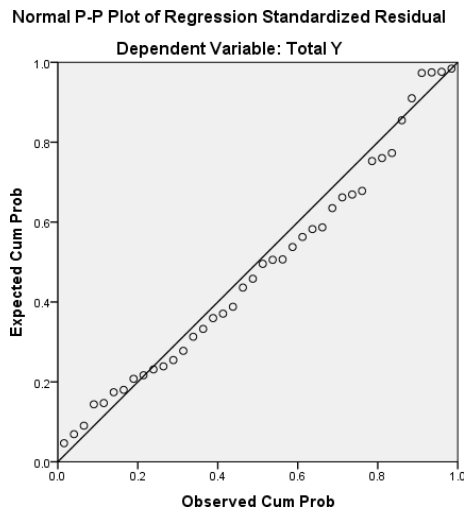
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan buat menguji apakah pada sebuah contoh regresi, variabel terikat juga variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Contoh regresi yang baik ialah distribusi data normal atau mendekati normal. Perhitungan uji normalitas dilakukan menggunakan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif berasal distribusi normal. Bila distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil uji normalitas dapat dicermati dari gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data SPSS 23, 2021

Berdasarkan dari gambar 1 gambar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa dari hasil uji, hal ini berarti data residual terdistribusi normal, sehingga bisa dipergunakan untuk pengolahan.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan dalam suatu penelitian pada contoh model regresi ada korelasi antara variabel bebas. Apabila terjadi terjadi maka dinamakan terjadi multikolonieritas, sebab dalam contoh regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ketentuannya sebagai berikut:

1. memiliki nilai VIF < 10
2. Mempunyai angka *tolerance* > 0,1

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.196	5.097
	Promosi	.628	1.591
	Desain	.213	4.705

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari penerangan tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa variabel Harga, Promosi, Desain mempunyai nilai *tolerance* 0,196; 0,628; 0,213 yang lebih besar dari 0,1 dan besaran VIF sebanyak 5,097; 1,591; 4,705 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa contoh regresim dalam penelitian ini tidak ada multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan buat menguji apakah dalam suatu contoh regresi linier terdapat korelasi data kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. *Run test* ialah salah satu analisis non-parametik yang dapat dipergunakan untuk menguji apakah residual ada hubungan yang tinggi. Bila antarresidual tidak terdapat hubungan maka dikatakan bahwa nilai residual ialah acak atau *random*. *Run test* digunakan buat melihat apakah data residual

terjadi secara random atau tidak (sistematis). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.11284
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	20
Z	-.160
Asymp. Sig. (2-tailed)	.873

a. Median

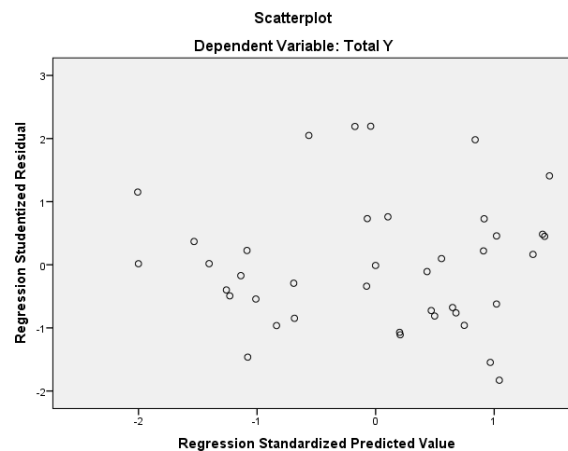
Sumber: data utama yang diolah 2021

Pada hasil *Run test* di atas terlihat bahwa nilai test 0,11284 sedangkan nilai probabilitinya ialah 0,873. Buat menyimpulkan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak maka nilai test dibandingkan menggunakan nilai tabel atau nilai probabiliti dibandingkan menggunakan nilai alphanya.

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,873 lebih besar dari pada 0,05 sehingga hipotesis nihil menyatakan nilai residual menyebar secara acak diterima. Dengan demikian maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dicermati pada tabel berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data utama diolah, 2021

Sesuai pengujian heteroktedastisitas dilakukan dengan memakai *scatterplot*. Dapat ditinjau bahwa di gambar 2 di atas bisa dicermati bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa contoh regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah suatu metode statistik umum yang dipergunakan buat meneliti hubungan antara variabel dependen menggunakan variabel independen. Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.914	2.180	
	Harga	.408	.157	.341
	Promosi	.320	.108	.218
	Desain	.611	.163	.473

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data utama diolah, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda menjadi berikut:

$$Y = 0,941 + 0.408 X_1 + 0,320 X_2 + 0,611 X_3$$

Keterangan:

- a = Konstanta sebesar 0,941 ialah nilai konstanta bernilai negatif, adalah jika skor variabel dianggap tidak terdapat atau sama dengan 0, maka skor keputusan pembelian akan semakin berkurang.
- X1 = Untuk koefisien variabel harga sebesar 0.408 ialah bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,408, serta sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan variabel Harga, maka taraf keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,408. Dicermati dari tabel di atas, variabel harga memiliki nilai positif, ialah setiap kenaikan variabel harga maka taraf keputusan pembelian akan semakin tinggi.
- X2 = Untuk koefisien variabel promosi sebesar 0.320 adalah bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka taraf keputusan pembelian akan naik sebesar 0,320, dan sebaliknya bila setiap penurunan 1 satuan variabel Promosi, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,320. Dicermati dari tabel di atas, variabel promosi memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan variabel promosi maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
- X3 = Untuk koefisien variabel desain sebesar 0.611 artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dan variabel lain diasumsikan konstan, maka taraf keputusan pembelian akan naik sebesar 0,611, dan kebalikanya setiap penurunan 1 satuan variabel desain, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,611. Dilihat dari tabel di atas, variabel desain memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan keputusan pembelian maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) artinya suatu alat yang dapat digunakan pengukuran mutu peninjauan dengan melihat besarnya persentase semua variabel independen terhadap variabel independen. Selanjutnya akan ditampilkan di tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.868	1.946

Sumber: Data utama diolah, 2021

Dari nilai R square sebesar 0.878 atau sebesar 87,8%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh harga (X_1), promosi (X_2) dan desain (X_3) sebesar 87,8% serta sisanya sebanyak 12,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Analisis Parsial

Uji t dipergunakan buat mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara yang bisa ditempuh yaitu dengan menggunakan nilai signifikan sebesar yang sudah dipengaruhi yaitu sebanyak 5% atau 0,05. Pada penelitian ini untuk melihat pengaruh harga, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian Putra Rinjani Ngunut Tulungagung, ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		.420	.677
Harga	.341	2.599	.013
Promosi	.218	2.968	.005
Desain	.473	3.749	.001

Sumber: Data utama diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- H1 : Nilai signifikan variabel harga yaitu $0,013 < 0,05$ yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung, Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.
- H2 : Nilai signifikan variabel promosi yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung pada, sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.
- H3 : Nilai signifikan variabel desain yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung, sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dengan demikian dari semua variabel bebas yaitu harga, promosi, dan desain yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu semua variabel bebas: variabel harga, variabel promosi dan variabel desain menjelaskan bahwa variabel bebas tersebut secara parsial (individu) ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung.

Uji Simultan (Uji F) dengan F-test (ANOVA)

Analisis simultan atau secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui secara statistik besaran koefisien korelasi (R) adalah signifikan sehingga dapat dipakai sebagai dasar pengujian apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Hasil Uji signifikan F disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	984.689	3	328.230	86.702	.000 ^b
Residual	136.286	36	3.786		
Total	1120.975	39			

Sumber: Data utama diolah, 2021

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas telah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86,702. Selanjutnya menghitung F_{tabel} dengan melihat di tabel F dengan mempertemukan antara taraf signifikan yaitu 0,05 dengan $(df_1 ; df_2) = (3; 36)$, di mana df_1 adalah $k = 3$ dan df_2 adalah $n-k-1 = 40-3-1 = 36$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,87.

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, nilai $F_{hitung} = 86,702 > f_{tabel} = 2,87$ atau nilai $sig = 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas yakni harga, promosi, dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh F_{hitung} sebesar 2.599 dan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang merupakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bila harga asal motor Honda Beat sesuai dengan keinginan serta kemampuan konsumen dalam membeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa harga menjadi salah satu elemen penting pada suatu keputusan pembelian motor Honda Beat. Harga tidak jarang dijadikan indikator konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga satu barang atau jasa [1]. Bila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan bisa menurunkan, dan sebaliknya. Jika nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh F_{hitung} sebesar 2.968 dan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bila semakin efisien dalam melakukan promosi yang dilakukan perusahaan Honda, maka akan semakin tinggi keputusan masyarakat dalam membeli. Karena itu, penentuan promosi adalah salah satu seni manajemen untuk menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat.

Promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli, dan mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian [8].

3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh F_{hitung} sebesar 3.749 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang merupakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa desain (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika desain Honda Beat mengalami penurunan mutu pada desain maka keputusan masyarakat untuk membeli akan menurun sebaliknya jika mutu pada desain dari Honda Beat mengalami kenaikan keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan pengertian dalam menilai desain produk banyak macam hal tentang sebuah desain produk yang perlu diperhatikan bila menarik minat dari konsumen supaya menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian dari produk Honda. Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan serta nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tadi [5].

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, didapatkan F_{hitung} sebesar 86.702 dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan penerangan tabel di atas diketahui bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), desain (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Artinya dari keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Maksudnya mutu desain yang baik, harga yang terjangkau, serta promosi yang semakin ditingkatkan berasal perusahaan Honda bisat mempengaruhi masyarakat buat membeli motor Honda Beat pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung.

Keputusan pembelian juga dapat dicapai melalui aktivitas promosi [7]. Seluruh kegiatan promosi bertujuan buat mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

KESIMPULAN

Sesuai dengan uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh simpulan menjadi berikut:

1. Terdapat dampak yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian montor Honda Beat pada Putra Rinjani Ngunut Tulungagung secara parsial.
2. Terdapat dampak yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian montor Honda Beat Putra Rinjani Ngunut Tulungagung secara parsial.
3. Terdapat dampak yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian montor Honda Beat Putra Rinjani Ngunut Tulungagung secara parsial.
4. Terdapat dampak signifikan antara harga, promosi, dan desain berpengaruh keputusan pembelian montor Honda Beat Putra Rinjani Ngunut Tulungagung secara simultan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Gofur, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2019;4:37-44.
- [2] Yulianto, B., Khuzaini. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor KAWASAKI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2013;1:25-46.
- [3] Schiffman, L., Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks; 2014.
- [4] Ervanto, R. A. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang; 2013.
- [5] Anandya, R. Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro; 2015.
- [6] Sodik, N. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2004;4.
- [7] Haily, Yanti, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel. *Zona Manajerial* 2016;8:13-23. <http://ejurnal.univbatam.ac.id>.
- [8] Evelina, N., Waloejo, H. D., Listyorini, S. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2013;1:203-213.