

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA SCOOPY**
(Studi Kasus Pada Masyarakat Daha Selatan Hulu Sungai Selatan)

Ahmad Rizal¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Muthia Harnida³

¹Manajemen 16310142

²Manajemen 061 702 981

³Manajemen 061 208624

E-mail : rizaljenglot22@gmail.com

ABSTRAK

Ahmad Rizal, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy “Studi Kasus Pada Masyarakat Daha Selatan Hulu Sungai Selatan”, Pembimbing I: Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, SE, MM, Pembimbing II: Muthia Harnida, SE, M.Si

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat di wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan.

Rancangan penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Scoopy di wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik Accidental Quota Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas menyatakan tidak ada masalah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk tidak ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan desain.

ABSTRACT

Ahmad Rizal, 2021, The Influence Of Product Quality, Promotion, and Design on Purchasing Decision of Honda Scoopy Matic Motorbikes “A Case Study of the Daha Selatan Hulu Sungai Selatan Community”, Advisor I: Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, SE, MM , Supervisor II: Muthia Harnida, SE, M.Si

A person's buying behavior for a product is influenced by many factors. Each individual has different desires and tastes. Product quality is a factor that greatly influences purchasing decisions, in addition there are many other factors that influence the buying behavior. This study aims to analyze the effect of product quality, promotion and design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles and to analyze the variables that have the most dominant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy motorbikes in communities in the Hulu Sungai Selatan Daha Selatan area.

The population in this study were all consumers of Honda Scoopy motorbikes in the Hulu Sungai Selatan area of Daha Selatan. The sample used was 50 respondents with the Accidental Quota Sampling technique. The data collection technique used a questionnaire, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumptions (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), statistical tests (T test, F test and coefficient of determination).

From the results of the classical assumption analysis, the normality test with Kolmogorovsmirnov was obtained significantly greater than 0.05, which means that the data distribution is normal. The multicollinearity test shows that the VIF and Tolerance values are close to one, so it can be concluded that the regression model has no multicollinearity problem, while the heteroscedasticity test states there is no problem.

Based on the results of multiple linear regression analysis from the t test, it is found that partially product nothing quality has a significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycle products, while promotion and design have a significant effect on tarap 5%. From the results of the F test that simultaneously product quality, promotion and design have a significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycle products where the value of F count > F table. Product quality has the most dominant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycle products. The R square value is 0.255, which means that the dependent variable can be explained by the independent variable at 25.5% while the remaining 74.5% is explained by other variables outside the model.

Keywords: purchasing decisions, product quality, promotion and design.

PENDAHULUAN

Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Sepeda motor model Honda semakin melaju. Kontribusinya hampir dengan penjualan sepeda motor bebek lainnya yang merupakan produk andalan. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industry otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri.

Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak hanya sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek". Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap emosional konsumen. Meskipun dipasar banyak beredar produk – produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan bergantung dari ekuitas konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri.

METODE

1. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

(1.1) Penelitian kepustakaan (*library reserch*), yaitu penelitian yang digunakan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas didalam penelitian seperti jurnal dan skripsi terdahulu yang memiliki judul sama dan sejenisnya.

(1.2) Penelitian lapangan (*fleld reserch*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ketempat penelitian.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi sebagai salah satu metode ilmiah, diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematik dari *fenomena-fenomena* yang diteliti. Pengamatan ini digunakan dengan alat panca indra.

3. Kuisisioner

Daftar Pertanyaan atau kuisisioner juga disebut daftar pertanyaan atau angket, adalah alat pengumpul data. Wujud kuisisioner atau angket dapat dinyatakan sebagai perubahan bentuk dari usul penelitian yang telah memperinci data yang diperlukan melalui operasionalisasi variabel kepada indikator-indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Gambaran Umum Daha Selatan Hulu Sungai Selatan

Daha Selatan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Bentuk alamnya sebagian besar rawa dengan tipikal rumah panggung terbuat dari kayu ulin. Penduduknya memiliki pencaharian sebagai nelayan, berdagang, petani, hingga pegawai negeri. Alat transportasi yang biasa digunakan masyarakatnya berupa jukung/klotok yaitu kapal kayu bermesin, karena sebagian besar wilayahnya yang terdiri dari air rawa dan sungai-sungai besar. Selain itu masyarakat juga dapat menggunakan motor, mobil, becak motor, dan truck karena akses jalan aspal sudah tersedia menghubungkan Negara ke Kandangan, dan Amuntai.

Tabel 4.1
Hulu Sungai Selatan Daha Selatan

Luas Wilayah	322,82 km ²
Jumlah Penduduk	42,518 jiwa
Kepadatan	-jiwa/km
Desa/kelurahan	16

Sumber : Wikipedia Hulu Sungai Selatan Daha Selatan 2019

2) Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor

Tabel 4.2
Perusahaan PT. Astra Honda Motor

Nama Perusahaan	:	PT Astra Honda Motor
Status Perusahaan	:	Perseroan Terbatas
Status Investasi	:	PMA (Penanaman Modal Asing)
Tanggal Pendirian	:	11 Juni 1971 (d/h Federal Motor)
Aktivitas	:	Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor HONDA
Kapasitas Produksi	:	5.300.000 unit/tahun
Status Kepemilikan	:	50% PT. Astra International Tbk 50% Honda Motor Co., Ltd
Referensi Standar	:	JIS (Japan Industrial Standard) SII (Standar Industri Indonesia) SNI (Standar Nasional Indonesia) HES (Honda Engineering Standard) ISO 9001 ISO 14001 ISO 17025 OHSAS 18001
JAM KERJA		
Kantor	:	07.30 – 16.30 WIB
Pabrik Shift I	:	07.00 – 16.00 WIB

Pabrik Shift II	:	16.00 – 24.00 WIB
Pabrik Shift III	:	24.00 – 07.00 WIB
Jumlah Karyawan	:	25.817 (Maret 2020)

Sumber : <http://www.astra-honda.com>

3) Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 50 dengan teknik. Accidental Quota Sampling setiap responden di beri lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Dari keseluruhan kuisisioner yang berjumlah 70 eksemplar, kembali dalam keadaan utuh sebanyak 50 eksemplar yang memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat dijawab baik oleh responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka di perlukan gambaran mengenai karakteristik responden di Daha Selatan. Adapun gambaran responden sebagai berikut :

(1) Karakteristik Berdasarkan Kelamin

Gambaran umum reponden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	21	42 %
Perempuan	29	58 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang sudah diolah.

Menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berjenis kelamin perempuan.

(2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Gambaran umum reponden berdasarkan usia pada masyarakat wilayah Daha Selatan Hulu Sungai Selatan yang paling banyak menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy adalah umur 19 tahun sampai dengan 23 tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
19 – 23 Tahun	21	42 %
24 – 28 Tahun	14	28 %
– 33 Tahun	11	22%

>33 Tahun	4	8 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang sudah diolah.

Data diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy antara umur 19 - 23 tahun adalah 21 atau 42 %, umur 24 - 28 tahun adalah 14 atau 28 %, umur 29 - 33 adalah 11 atau 22 %, dan umur 33 > adalah 4 atau 8 %, dari keseluruhan responden yang berjumlah 50 Orang.

- (3) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan
 Berdasarkan tingkat pendidikan responden di Daha Selatan Hulu Sungai Selatan yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda Scoopy adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA. Hal ini berarti tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir responden dalam menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	33	66 %
D3	6	12 %
S1	11	22 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang sudah diolah.

Menunjukkan bahwa responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang (66%), D3 sebanyak 6 orang (12%), dan S1 sebanyak 11 orang (22%) Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden adalah berpendidikan akhir SMA.

2. Analisis Data

1) Uji Instrumen

(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 4.6
Uji Validitas Instrumen

Butir nomor	r Hitung	r Tabel a = 0,05	Keterangan
X1.1	0,33828	0,279	Valid
X1.2	-0,2396	0,279	Tidak
X1.3	-0,1071	0,279	Valid
X1.4	0,20046	0,279	Tidak
X1.5	0,02327	0,279	Tidak
X1.6	-0,2139	0,279	Tidak
X1.7	-0,147	0,279	Tidak
X2.1	0,16273	0,279	Tidak
X2.2	-0,171	0,279	Tidak
X2.3	-0,532	0,279	Tidak
X2.4	-0,0732	0,279	Tidak
X2.5	0,48024	0,279	Valid
X2.6	0,07945	0,279	Tidak
X2.7	0,5037	0,279	Valid
X3.1	0,35041	0,279	Valid
X3.2	0,17502	0,279	Tidak
X3.3	0,10912	0,279	Tidak
X3.4	0,1511	0,279	Tidak
X3.5	-0,3199	0,279	Tidak
X3.6	0,51461	0,279	Valid
Y.1	-0,2544	0,279	Tidak
Y.2	0,13755	0,279	Tidak
Y.3	-0,0522	0,279	Tidak
Y.4	0,01933	0,279	Tidak
Y.5	0,14353	0,279	Tidak
Y.6	-0,2524	0,279	Tidak
Y.7	-0,1526	0,279	Tidak

Sumber : data diolah spss

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari keempat variabel yaitu kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir ada 6 item valid dan sisanya tidak, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel.

(2) Uji Realibilitas

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 4.7

Uji Reliabilitas Instrumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	69,54	5,804	-,157	,190
Promosi	69,58	10,249	-,044	-,152 ^a
Desain	73,44	9,435	,203	-,452 ^a
Keputusan pembelian	69,14	12,123	-,191	,028

Sumber : data diolah spss

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6.

2) Uji Asumsi Klasik

(1) 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 (α) 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 4.8
Uji Normalitas Data

		Produk	Promosi	Desain	Keputusan pembelian
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,36	24,32	20,46	24,76
	Std. Deviation	2,905	1,491	1,110	1,271
Most Extreme Differences	Absolute	,167	,145	,241	,155
	Positive	,096	,145	,241	,145
	Negative	-,167	-,128	-,179	-,155
Test Statistic		,167	,145	,241	,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,010 ^c	,000 ^c	,004 ^c
Test distribution is Tidak Normal.					

Sumber : data diolah spss

Dari Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi data nya tidak Normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	0,929	1,077	Tidak ada masalah multikolinearitas
Promosi	0,840	1,190	Tidak ada masalah multikolinearitas
Desain	0,859	1,165	Tidak ada masalah multikolinearitas

Sumber : data diolah spss

Dari hasil perhitungan tabel 4.12 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 (10%) atau nilai VIF produk (1,077), VIF variabel promosi (1,190), dan VIF variabel desain (1,165), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan Metode Glejser diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	p-value	Sign	Kesimpulan
Produk	-1,010	p>0,05	0,318	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Promosi	0,367	p>0,05	0,715	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Desain	-1,081	p>0,05	0,285	Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Sumber : data diolah spss

Dari hasil perhitungan tabel 4.10 tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai t hitung yang signifikan atau p>0.05. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3) 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:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = produk

X2 = promosi

X3 = desain

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = koefisien regresi variabel promosi

β_3 = koefisien regresi variabel desain

e = pengganggu (error)

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

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisiense Regresi	t hitung	Sig.
Produk	-0,066	-1,010	0,318
Promosi	0,049	0,367	0,715
Desain	-0,191	-1,081	0,285
Konstanta	29,083	6,864	0,000
R ²	0,255		-
F hitung	29,780		0,000

Sumber : data diolah spss

$$Y = 29,083 + -0,066 X_1 + 0,049 X_2 + -0,191 X_3 + e$$

$$t = -1,010 \quad t = 0,367 \quad t = -1,081$$

$$= 29,780 \text{ signifikan pada } 5\%$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- (1) Jika variabel kualitas produk, promosi dan desain = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 4,237
- (2) $\beta_1 = 0,066$ artinya, jika promosi (X2), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Scoopy akan meningkat.
- (3) $\beta_2 = 0,049$ artinya, jika kualitas produk (X1), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi (X2), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Scoopy akan meningkat juga.
- (4) $\beta_3 = -0,191$ artinya, jika kualitas produk (X1), promosi (X2), dianggap tetap, setiap kenaikan variabel desain (X3), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Scoopy akan meningkat juga.

4) Uji Statistik

5) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,083	4,237		6,864	
	Produk	-0,066	0,065	-0,150	-1,010	0,318
	Promosi	0,049	0,133	0,057	0,367	0,715
	Desain	-0,191	0,177	-0,167	-1,081	0,285
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber : data diolah spss

Dengan menggunakan program SPSS dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

$$X1 = -1,010^{**}$$

$$X2 = 0,367$$

$$X3 = 1,081^{*}$$

= signifikan pada 5%

Karena nilai t hitung X2 dan X3 < t tabel (0,367 dan -1,081 < 1,077) maka konsekuensinya adalah Ho diterima Ha ditolak untuk masing –masing variabel diatas dalam hal ini X2 dan X3, artinya masing –masing variabel promosi dan desain secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan. Sedang karena nilai t hitung untuk X1 > t tabel (-1,010 > 1,077) maka konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan.

(1) Uji f

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda scoopy.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	4,480	3	1,493	0,920	0,439 ^b
	Residual	74,640	46	1,623		
	Total	79,120	49			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain, Produk, Promosi						

Sumber : data diolah spss

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 0,920, karena nilai F hitung > F tabel ($0,920 > 0,460$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy pada masyarakat wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan.

3) Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak 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 -0,066 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar -1,010. Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor Honda Scoopy berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy 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.

Dalam penelitian ini kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy 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 Honda Scoopy. Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi Honda Scoopy semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,049 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Penelitian ini berbeda dengan pendapat Dharmmesta dan Irawan (2001) yang menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk sepeda motor Honda Scoopy dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, cash back, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, dengan menyebarkan 50 kuesioner pada pemilik Honda Scoopy wilayah Hulu Sungai Selatan Daha Selatan.

- 1) Secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

- 2) Secara simultan (bersama-sama) terdapat tidak ada pengaruh antara variabel produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 3) Secara dominan tidak ada faktor yang mempengaruhi variabel produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

2. Saran – Saran

Berdasarkan Uraian diatas maka dapat dikemukakan yang sekiranya dapat dijadikan bahan untuk dipertimbangkan dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah.
- 2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
- 3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna dan striping, dan perusahaan perlu bijak dalam menetapkan harga kualitas suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2002), “Mengenai Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, (2005), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2002), Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Haryati, (2003), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta 2003, PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan
- Kotler, Philip (2002), Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, PT. Prehalindo, Jakarta 2002
- Kottler, Philip & Amstrong” Prinsip – Prinsip Pemasaran “, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kottler, Philip & Amstrong” Prinsip – Prinsip Pemasaran “, Jilid 1, 2008 Edisi 2 Erlangga, Jakarta.
- Muafi, (2003), “Telaah Bisnis”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2004), “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Sugiyono, (2002), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- <http://www.topbrand-award.com2019>
- <https://kumparanoto.com>
- www.aisi.or.id
- www.astra-honda.com
- www.motorplos-online.com