PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT
(Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)

Nur Achidah[1)], M Mukery Warso 2[)] Leonardo Budi Hasiolan [3)]
[1)]Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2), 3)]Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Business Competition in the automative world, especially the longer motor curent tighter, because it is characterized by the presence of many product variants with diverse in the market. Promotion is a factor that greatly influence the purchasedecision, in addition to the promotion there are many other factors that can influence the longwethw customer purchase decision.

This study has the objective to analyse the effect of promotions, price and design on product purchasing decisions motorcycle yamaha mio GT and analyze varible that have the most dominant influence on purchasing decisions motorcycle Yamaha Mio GT in the community area weleri kendal subdistrict.

Based on data analysis, some conclusions can be drawn at the time of processing multiple regission. This Study, quality the validity, realibity and escaped from the normality test is then free from mulikolinieritas and heteroscedasticity.

From the multiple linear regression equation of the test, obtained findings that individually variable promotion, price and design significantly influence purchasing decisions af the level of 5%. From the test results F that together – the same that promotions , price and design significantly influence purchasing decisions where the value of 57.205f count > f table of (2,65). While the coefficient of determination obtained by the value of the adjusted R of 0.453, This means that the purchase decision variables can be explained by the presence of promotion, price and design by 45,3 %, while the remaining 54,7% can be influenced by reasons that are not investigated in this study.

Keyword : Promotion, Prize, Design, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya motor saat ini semakin lama yang semakin ketat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran. promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain promosi masih banyak faktor lain lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio GT dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan weleri-kendal.

Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Desain, KeputusanPembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar compititor yang terlibat langsung dipasar meruakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal,nasional dan internasional. Pada era pasar bebasyang sudah diperlakukan oleh banyak negara didunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui ,mencari,menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengarui peningkatan penjualan sangat beragam,baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas promosi,harga,dan desain) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak menejer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada,karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dengan adanya informasi serta

masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangatlah dibutuhkan oleh banyak para konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi seperti sala satunya penjalan sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1

Penjualan sepeda motor 10 terlaris semester 1 tahun 2014

10 Sepeda Motor Terlaris Semester 1 Tahun 2014		
	Merek dan Tipe	(Unit)
1	HONDA BEAT FI	1.020.432
2	HONDA VARIO TECHNO 125	519.641
3	YAMAHA MIO GT	237.187
4	HONDA SUPRA X125	223.580
5	YAMAHA NEW V-IXION	221.712
6	HONDA VARIO CW	181.141
7	YAMAHA SOUL GT	145.198
8	HONDA SCOOPY FI	140.562
9	YAMAHA MIO J	125.913
10	HONDA CB150R	123.233

Sumber : Rideralam. com

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor semerter pertama, peringkat pertama adalah sepeda motor merek Honda beat FI dan pada tahun 2014 mengalami penjualan sebesar 1. 020. 432 unit, dan dari peringkat kedua yaitu Honda Vario Techno 125 dengan angka penjualan sebanyak 519. 641 unit, dan dari peringkat ke tiga yaitu Yamaha Mio GT penjualan sebanyak 237. 187 unit , dari peringkat selanjutnya adalah sepeda motor Honda Supra X 125 penualan sebanyak 223. 580 unit dan peringkat selanjutnya adalah Yamaha New V-ixion sebanyak 221. 712 unit, dan peringkat selanjutnya adalah Honda Vario CW sebanyak 181. 141 unit, dan peringkat selanjutnya adalah Yamaha Soul GT sebanyak 145. 198 unit, dan peringkat selanjutnya adalah Honda scoopy FI sebanyak 140. 562 unit, dan peringkat selanjutnya yaitu Yamaha Mio J sebesar 125. 913 unit, dan peringkat selanjutnya adalah Honda CB 150 R sebanyak 123. 233 unit. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa

Yamaha Mio GT berada di peringkat ke tiga, dan mengungguli ke tujuh pesaingnya

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah bahwa pengguna Motor Yamah Mio Gt yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan, tetapi ditahun 2014 mengalami penurunan. Walaupun mengalami peningkatan Motor Yamah Mio Gt tidak bisa mengalahkan kompotitor dari Honda. Untuk dapat mengetahui penyebab atau pendorong konsumen memutuskan untuk membeli motor maka perlu diidenfikkasi faktor-faktor yang mempengarui keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan yang mempengaruinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan pelaku bisnis transportasi Motor Yamaha Mio Gt dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan, sehingga Motor Yamah Mio Gt dapat bertahan dalam persaingan yang ketat karena saat ini sudah semakin banyak merk dan jenis motor yang ada dan akan bertambah pada masa mendatang. Dalam penelitian ini akan mengemukakan mengenai Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamah Mio Gt Di Weleri-Kendal.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apasajakah yang mempengarui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Yamaha Mio GT?”

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

1 Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt?
2 Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt?
3 Apakah Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt?

Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

a. Untuk mengetahui Pengaruh promosi, Terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio Gt
b. Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha mio GT
c. Untuk menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain :

a. Sebagai bahan informasi /masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang promosi,harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt
b. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran

Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini,penulis mengelompokan urutan bahasa materi dalam 6 (Enam) bab yang masing-masing akan diurutkan sebagai berikut :

Bab I

Yang berisi Latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, Sistem matika penulisan.

Bab II

Yang berisi Landasan teori dan penelitian terdahulu, Alur pemikiran (kualitatif), Kerangka pemikiran (kuantitatif)

Bab III

Yang berisi Desain Penelitian, fokus penelitian, Lokasi penelitian, fenomina pengamatan, Jenis dan sumber data, Pemilihan Informal, Instrumen penelitian, Teknik Analisis data, Sistem penulisan laporan, Format untuk metode penelitian kuantitatif, Variabel penelitian dan devinisi operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, Hipotesis, Metode analisis

Bab IV

Yang berisi Deskripsi objek penelitian, Analisa data, Interpretasi atau pembahasan hasil

Bab V

Yang berisi Simpulan, Keterbatasan, Saran

Bab VI

Yang berisi Daftar pustaka

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Promosi

Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Harga

Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Desain Produk

Desain adalah pemberian penampilan atau tentuan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2005). Menurut (Saladin, 2007) desain merupakan bagian dari teksnis pengembangan produk.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

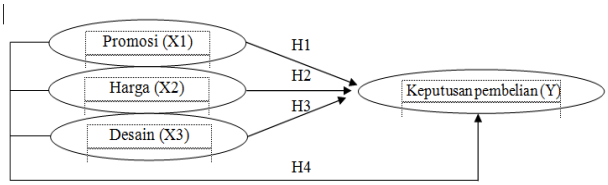
Tabel Penelitian

Pengarang	Variabel	Metode	Hasil/kesimpulan
Bayu yulianto, (2013)	Pengaruh produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Kawasaki	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Kawasaki
Ricky andi Ervanto, (2013)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpido Jaya Sampangan Semarang
Rosa Rachmaningrum Dan Drs. H. Mudiantono, M. Sc, (2011)	Analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat
Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati, (2013)	Analisis pengarui harga, promosi dan desain produk terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Non Matic	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non Matic

Kerangka pemikiran

Dari data yang dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuska untuk membeli sepeda motor, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah kerangka pemikiran teoristisnya:

Gambar 2.2
Skema kerangka pemikiran



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan

H1 = Ada pengaruh variable promosi (X1) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio GT

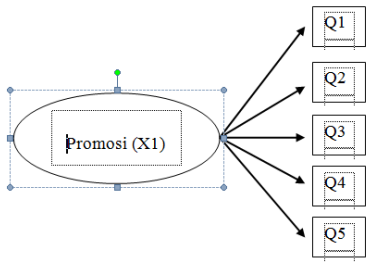
H2 = Ada pengaruh variable harga (X2) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio GT

H3 = Ada pengaruh variable desain (X3) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio GT

H4 = Ada pengaruh dari variable promosi, harga dan desain (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Motor Yamaha Mio GT (Y)

Demensionalisasi

Gambar 2.3
Dimensionalisasi Promosi



Sumber : Konsep yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Keterangan:

Q1 : Kuantitas penayangan iklan di media promosi

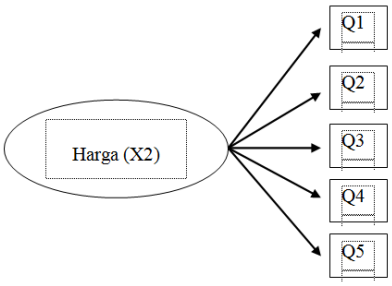
Q2 : Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Q3 : Jangkauan promosi

Q4 : Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu

Q5 : Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu

Gambar 2.4
Dimensionalisasi Harga



Sumber : Konsep yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Keterangan:

Q1 : Harga sesuai dengan yang disampaikan dibrosur

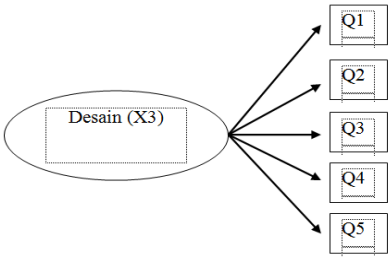
Q2 : Keterjangkauan harga

Q3 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Q4 : Daya saing harga

Q5 : Kesesuaian harga dengan mangfaat

Gambar 2.5
Dimensionalisasi Desain



Sumber : Konsep yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Keterangan:

Q1 : Model terbaru

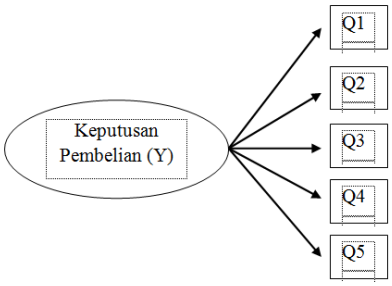
Q2 : Variasi desain

3 : Desain mengikuti tren

Q4 : Daya tarik bentuk lampu utama dan mampu member penerangan yang diperlukan

Q5 : Daya tarik pilihan warna

Gambar 2.6
Dimensionalisasi Keputusan Pembelian



Sumber : Konsep yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Keterangan:

Q1 : Keinginan untuk membeli produk

Q2 : Prioritas pembelian pada produk tersebut

Q3 : Rekomendasi dari orang-orang terdekat

Q4 : Pertimbangan kebutuhan dari produk

Q5 : Keinginan untuk member ulang

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dan definisi operasional variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variable penelitian, yaitu variabel independen dan variable dependen. Kedua variable tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (Variabel bebas)

   Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variable bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat) (sugiono,2014). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variable independen adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variable independen dalam penelitian ini adalah variable promosi, variable harga dan variable desain.

2. Variabel dependen

   Variable ini adalah variable yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) variabelitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan menurut sugiono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel out put, kreteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam keputusan ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel penelitian dan definisi operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. (kotler dan amstrong 2001)	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Prioritas pembelian pada produk tersebut 3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat 4. Pertimbangan kebutuhan dari produk 5. Keinginan untuk membeli ulang
Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Lupiyoadi 2009:120)	1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu 5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung 2004:78)	1. Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan mangfaat

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 denan rincian sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) skor 1
2. Tidak setuju (TS) skor 2
3. Netral (N) skor 3
4. Setuju (S) skor 4
5. Sangat setuju (SS) skor 5

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Malholtra (2005 : 364) mendefinisikan populasi sebagai gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta guna kepentingan riset pemasaran. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (ferdinan 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan produk motor Yamaha mio GT di daerah weleri-kendal. Jumlah konsumen motor Yamaha mio gt adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, peneliti ini dilakukan secara sampling.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada diwilayah kecamatan weleri yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Gt. Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bias lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah yang berdomisi diwilayah Weleri yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha mio gt yang diambil dari jumlah penduduk yang ada diwilayah Weleri.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiono (2011) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ferdinan (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdari dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuahperwakilan populasi yang disebut sampe.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005 : 65) :

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

Ket :

n : Jumlah sampel
N : Total populasi
e : error tolerance

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak

204,08163 responden. Bila dibulatkan maka banyaknya sampel sebesar 205 responden.

HASIL
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.711	1.335		2.031	.044		
X1	.268	.069	.249	3.889	.000	.654	1.528
X2	.227	.070	.218	3.256	.001	.596	1.677
X3	.335	.061	.352	5.515	.000	.659	1.518

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam model persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2{,}711 + 0{,}268\ X_1 + 0{,}227\ X_2 + 0{,}335\ X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

X_3 : Desain

Dari hasil regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

α : Nilai konstanta sebesar 2,711 bearti jika promosi (X_1), harga (X_2) dan desain (X_3) dianggap bernilai nol atau tidak ada maka nilai keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt adalah sebesar 2,711.

b_1 : Variabel promosi(X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,268. Artinya jika variabel promosi (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan desain (X_3) dianggap tetap, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt (Y) akan meningkat sebesar 0,268.

b_2 : Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,277. Artinya jika variabel harga (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan Desain (X_3) dianggap tetap, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Y) akan meningkat sebesar 0,277.

b_3 : Variabel Desain (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,335. Artinya jika variabel desain (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) dianggap tetap, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt (Y) akan meningkat sebesar 0,335.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679[a]	.461	.453	3.035

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2014

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,453. Hal ini berarti 45,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga dan desain, sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) hadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pata tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1581.001	3	527.000	57.205	.000[b]
	Residual	1851.701	201	9.212		
	Total	3432.702	204			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer yang diolah 2014

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,205. Dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikamsi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, harga dan desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.711	1.335		2.031	.044		
X1	.268	.069	.249	3.889	.000	.654	1.528
X2	.227	.070	.218	3.256	.001	.596	1.677
X3	.335	.061	.352	5.515	.000	.659	1.518

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2014

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,889 dengan signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,256 dengan signifikasi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 2 diterima.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel desain terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,515 dengan signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio gt , studi empiris pada produk Yamaha mio gt di weleri-kendal, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Dan dari

rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis scara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri-kendal. Artinya menurut konsumen , ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli motor yamha mio GT di wilayah Weleri-Kendal.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil peneliti membuktikan bahwa semua variabel independen (Promosi, harga dan desain) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil F hitung (57,205)
3. Dan dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari semua variabel independen (promosi, harga dan desain) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri kendal adalah pada variabel desain (X_3) hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,335, kemudian diikuti oleh variabel promosi (X_1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,268, dan yang sedikit atau terendah adalah variabel harga (X_2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,227.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian ini, maka diajukanlah saran-saran sebagai berikut pelengkap terhadap hasil dari penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Promosi dari “Yamaha Mio Gt” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
2. Harga pada “Yamaha Mio GT” mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel keputusan pembelian “Yamaha Mio GT”, maka diharapkan perusahaan tetap update tentang harga dengan harga yang terjangkau agar konsumen semakin percaya sama produk tersebut
3. Desain pada “Yamaha Mio GT” mempunyai pengaruh yang sangatlah kuat. Dengan adanya desain yang bagus maka konsumen akan mempertimbangkan

untuk membeli sebuah produk motor. Diharapkan kedepannya perusahaan dapat membuat desain – desain mio GT atau Produk Yamaha yang inovatif. Sehingga dapat membuat konsumen jatuh hati terhadap produk – produk Yamaha yang lain.

4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain promosi, harga dan desain yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marisu P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ke-2 PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ferdinand, Agusty T. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ika Yuli Wijayanti. 2007. Pengaruh Modal Kerja dan Perputaran Modal Kerja

J. Supranto. 2000. "Statistik Teori dan Aplikasi". Jilid 1 edisi ke 6. Penerbit Erlangga Jakarta.

Koler dan Amtrong. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Greamedia.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Krismanti Nunik Kusnilawati, Aci. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor non-matik (Studi Kasus Pada Astra Hoinda Semarang)

Kristia Tambunan, Ibnu Widyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. Diponegoro. Journal Of Manajemen Vol.1(2) 58.66.

Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. " Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi Kedua. Penerbit Salemba Emapat. Jakarta : 2009.

Luthfia, Khaula. 2012. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Ponegoro. Semarang.

Malholtra. K. Naresh. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi 4. Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Munawaroh, Siti. 2011. " Pengaruh Kualitas , Promosi dan Desain Tewrhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjar Baru, Kalimantan Selatan". Jurnal Manajemen dan akuntansi Vol 12 No. 2. Hal 177-184. STIE Banjarmasin. Banjarmasin.

Nurgiyantoro, Bruhan, Gunawan dan Basuki. 2004. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. Cetakan Yogyakarta. Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press.

Oetama. Saenawati. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit" Soliosuetia : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 3. No. 1. Febuari 2011. Hal .145-154. STIE Sampit. Sampit.

Riduwan, 2005. Metode dan Teknik Menyusun Skripsi, esis Cetakan Ketiga. Bandung Alfabeta.

Rosa Rachmaningrum. 2011. Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen motor Honda beat). Thesis : FE. Diponegoro.

Santoso, S, dkk. 2004. Kesehatan dan Gizi. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Asdi Mahastya.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana . Jakarta.

Stanto, Willliam J. 2006. Dasar-dasar Manajemen. Jakarta : Mandar Maju.

Sugiono, 2004.metode Penelitian Bisnisw. Bandung : Alfabeta.

Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Banyu Media Publising. Malang.

Terhadap ROE Pada Perusahaan Manufaktur Di BEJ. Universitas Negri Semarang. Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo.

Yulianto Bayu. 2013. Pengaruh Produk Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. Universitas Surabaya. Surabaya. Thesis (Skripsi) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 No 1 Januari 2013.