

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA BEAT
(Studi Kasus: Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat)**

Usmiar

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
email: usmiar_umsb@gmail.com

***Abstract** :The purpose of this study was to determine: (1) The effect of product quality, on the purchase of Honda Beat Civil Servants in Muara Labuh, South Solok, West Sumatra. (2) the effect of promotion on the purchase of Honda Beat Civil Servants in Muara Labuh, South Solok, West Sumatra. (3) the effect of design on the purchase of Honda Beat Civil Servants in Muara Labuh, South Solok, West Sumatra. (4) determine the effect of product quality, promotion and design on the purchase of Honda Beat motor vehicles for Civil Servants of Muara Labuh, South Solok, West Sumatra. The data analysis technique used in this study is the Multiple Linear Regression Analyst method and Hypothesis t test and F test. The sample of this study amounted to 30 respondents using the Accidental Quota Sampling sampling technique. The results of the study are: (1) Product quality has a significant effect on the purchase of Honda Beat motor vehicles which has $t_{count} > t_{table}$ which is $2.384 > 1.697$ with a significance of $0.025 < \alpha 0.05$. (2) Promotion has no significant effect on the purchase of Honda Beat motor vehicles which has $t_{count} < t_{table}$ which is $-0.272 < -1.669$ with a significance of $0.788 > \alpha 0.05$. (3) The design has a significant effect on the purchase of Honda Beat motor vehicles $> t_{table}$ which is $1.763 > 1.697$ with a significance of $0.090 > \alpha 0.05$. (4) Product Quality, Promotion, and Design have a significant effect on the purchase of Honda Beat vehicles having a F_{count} of 3.027 with a F_{table} of 3.01 so that $F_{count} > F_{table}$ with a significance level of $0.047 < \alpha 0.05$. This shows that the influence of the independent variables (X_1 , X_2 , and X_3) on the dependent variable (Y) of 0.259, or 25.9% and the rest explained the variables not included in this study.*

Keywords: Product Quality, Promotion, Design, Purchase

Abstrak :Tujuan penelitian untuk mengetahui : (1) Pengaruh kualitas produk, terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. (2) pengaruh promosi terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. (3) pengaruh desain terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. (4) mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat Pegawai Negeri Sipil Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian Hipotesis uji t dan uji F. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel Accidental Quota Sampling. Hasil penelitian adalah : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat mempunyai thitung $>$ ttabel yaitu $2,384 > 1,697$ dengan signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$. (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat mempunyai thitung $<$ ttabel yaitu $-0,272 < -1,697$ dengan signifikansi $0,788 > \alpha 0,05$. (3) Desain berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat thitung $>$ ttabel yaitu $1,763 > 1,697$ dengan signifikansi $0,090 > \alpha 0,05$. (4) Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat mempunyai Fhitung sebesar 3,027 dengan Ftabel sebesar 3,01 sehingga Fhitung $>$ Ftabel dengan tingkat signifikansinya $0,047 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,259, atau sebesar 25,9% dan selebihnya diterangkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keywords: Kualitas Produk, Promosi, Desain, Pembelian

A. PENDAHULUAN

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 merk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

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 Honda Beat. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda Beat semakin diminati tidak hanya kalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sepeda motor Honda Beat adalah salah satu sepeda motor automatic atau disebut juga skutermatik yang dulunya dirancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Sepeda motor model skutermatik semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model bebek 125cc ke atas yang merupakan produk andalan. Dapat dilihat tercatat volume penjualan skutermatik tahun 2018 sebagai berikut :

Table 1. Volume penjualan skutermatik tahun 2018, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, Jakarta Indonesia.

Skutermatik		
Posisi	Model/Type	Penjualan
1	Honda Beat eSP	926.744
2	Honda Scopy Esp	387.464
3	Honda Vario 125	309.012
4	Yamaha Nmax	261.542
5	Honda Vario 150 eSP	238.786

Sumber. AISI (www.aisi.or.id), tahun 2018

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola kehidupan masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan dalam pemilihan merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan symbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di Pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu tergantung dari semua ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika 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. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Honda Beat diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat 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. Tujuan yang ingin yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat).
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap pembelian produk kendaraan bermotor Honda Beat (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat).

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel. Penelitian ini dilakukan di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei - juni 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi pupolasi adalah Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat. (Sugiyono 2001: 309). Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi, bila dipandang responden yang bersangkutan cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Acidental Quota Sampling*. Teknik sampling ini mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013: 313). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara yang ada dibawah ini ;

1. Kuesioner

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diolah dari data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis langsung pada responden yang dipilih menjadi sampel penelitian yang disusun dengan menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber kepada tulisan seperti buku-buku, majalah-majalah, jurnal, internet, serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:	Y	= keputusam pembelian
	X ₁	= kualitas produk
	X ₂	= promosi
	X ₃	= desain

- α = konstanta
 β_1 = koefisien regresi variable kualitas produk
 β_2 = koefisien regresi variable promosi
 β_3 = koefisien regresi variable desain
 e = pengganggu (*error*)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Berganda

Table 2. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.967	1.186		.815	.422
	kualitas_produk	.507	.213	.409	2.384	.025
	Promosi	-.057	.210	-.058	-.272	.788
	Desain	.349	.198	.378	1.763	.090

a Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.15, maka dapat dirumuskan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$\hat{Y} = 0,967 + 0,507X_1 - 0,057X_2 + 0,349X_3$$

Berdasarkan hasil olahan data statistik pada table 4.12, maka dapat dilihat pengaruh anantara variable independent terhadap dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan table 4.12 dilihat bahwa nilai koefisien β kualitas produk bernilai sebesar 0,507 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,384 > 1,697$ dengan signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat.
2. Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien β Promosi bernilai negative sebesar -0,057 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,272 < -1,697$ dengan signifikansi $0,788 > \alpha 0,05$. Hal ini berarti Promosi tidak berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat.
1. Berdasarkan table 4.12 dilihat bahwa nilai koefisien β Promosi bernilai positif sebesar 0,349 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,763 > 1,697$ dengan signifikansi $0,090 > \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa Desain berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat.

Uji Statistik F

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.167	3	9.722	3.027	.047(a)

	Residual	83.499	26	3.212		
	Total	112.667	29			

a predictors: (constant), desain, kualitas_produk, promosi
b dependent variable: pembelian

Dari table diatas 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,027 dengan F_{tabel} sebesar 3,01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Beat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509(a)	.259	.173	.44802

a predictors: (constant), desain, kualitas_produk, promosi
B dependent variable: pembelian

Berdasarkan table 4.14 di atas, dapat dilihat besar nilai masing-masing variable independent dimana square sebesar 25,9% yang berarti bahwa variabelitas variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independent yaitu, Kualitas Produk, Promosi, dan Desain sebesar 25,9%. Hal ini berarti 74,1% pembelian kendaraan bermotor Honda Beat diterangkan oleh variable independent lainnya.

D. PENUTUP

1. Kualitas Produk bernilai sebesar 0,507 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,384 > 1,697$ dengan signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat (Studi Kasus : Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh Solok Selatan Sumatera Barat).
2. Promosi bernilai sebesar -0,057 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,272 < -1,697$ dengan signifikansi $0,788 > \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat (Studi Kasus : Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh Solok Selatan Sumatera Barat).
3. Desain bernilai sebesar 0,349 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,763 > 1,697$ dengan signifikansi $0,090 > \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat (Studi Kasus : Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh Solok Selatan Sumatera Barat).
4. Nilai F_{hitung} sebesar 3,027 dengan F_{tabel} sebesar 3,01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,047 < \alpha 0,05$. Dengan demikian Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat (Studi Kasus : Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh Solok Selatan Sumatera Barat).

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih Kepada tim dan pihak terkait yang telah membantu dalam penelitian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2014). Manajemen Pemasaran.PT Raja Grafindo. Jakarta.
Alma, Buchari (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. ALFABETA. Bandung.

- Husein.(2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran.Edisi 13 jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran.Erlangga. Jakarta.
- Purwanto. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen ALFABETA. Bandung.
- Rieska. (2011). Pengaruh Kalitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Skutermatik Vario.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Suhendra. (2017). Pengaruh Kaulitas Produk, Harga, Dan *Brand Image*Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Kota Padang. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Padang.
- Sugiyono. (2001). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.Bandung.
- Thamrin. (2014). Manajemen Pemasaran.PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi III: Andi. Yogyakarta.
- Umaroh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic New Honda Scoopy Di Kota Malang.Universitas Muhammadiyah Malang.