



Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai KPP Pratama Bantul, Bambang Sadewo, Syeh Assery

Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Magelang, Susilo, Ary Sutrischastini, Linawati Linawati, Yenny Kurnia Gusti

Upaya Meningkatkan Kompetensi Guru Militer dan Pelatih Departemen Taktik Akademi Militer di Magelang, Darwoyo, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Sofiati

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating Studi pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Logam dan Mineral yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021, Andini Putri Alida, Sulastiningsih

Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pemandian Air Panas Legok Munggang, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo, Heri Arifin, Yunita Fitri Wahyuningtyas

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Pelayanan Bus Samsat Keliling di Kota Yogyakarta, Puthut Rakyan Pamungkas, Uswatun Chasanah

Pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR) dan Return On Equity (ROE) Terhadap Return Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021, Lisa Amin Nur, Achmad Tjahjono

Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Dalam Menunjang Efektivitas Pengendalian Intern Pada CV. Kopi Randu, Risvy Irma Dyah Vitaloka, Lilik Ambarwati, Meidi Syaflan

Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, dan Aktivitas Terhadap Return On Investment Pada Perusahaan Retail Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2013-2019, Rufi Ardian, Khoirunisa Cahya Firdarini

Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar Lembaga Pendidikan Ma'arif NU di SMK Pembangunan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Rona Agus Setiawan, Muhammad Mathori

Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan CV Prima Indah II Bantul Studi Kasus pada Karyawan CV Prima Indah II Bantul, Tri Purwanti, Muhammad Subkhan, Wahyu Purwanto

Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Dengan Komunikasi Sebagai Variabel Intervening Di PT. Tabura Gentry Nusantara, Ramadani, Suci Utami Wikaningtyas, Rufaida Setyawati

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Tetira International Consultants, Ayudyasiwi Tzalinggar, Arifa Widiasari, Desti Mega Astuti, Novem Gardenia Ninik Primeri, Ninda Putri Zulekha Sapta Agusti, Dila Damayanti

Analisis Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Textile dan Garment Dengan Metode Altman (Z-Score), Zmijewski (S-Score), dan Springate (S-Score), Risna Andika, Zulkifli

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Prima Ragil Jaya Yogyakarta, Yunan Pamungkas Suandaru Arrum, Muhammad Robi Nurwahyudi

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Barang Konsumsi Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021, Fify Nesia Nur Izzati, Muda Setia Hamid

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kemampuan Keuangan Masyarakat Marginal Kota Yogyakarta Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Lembaga Keuangan Syariah, Elis Kurnia, Priyastiwati, Selamat Riauwanto

Peningkatan Peran Bidan Dalam Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) Pelayanan KIA-KB di Puskesmas Jumo Kabupaten Temanggung, Susilarini, Nur Widiastuti

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening, Vera Ratnasari, Suhartono

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta, Muhamad Yusril, Lukia Zuraida

HOME / ARCHIVES / Vol. 4 No. 1 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

## Vol. 4 No. 1 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i1>

PUBLISHED: 2024-03-28

### ARTICLES

#### PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI, DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KPP PRATAMA BANTUL

Bambang Sadewo, Syeh Assery

1 – 19



#### UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MAGELANG

Susilo Susilo, Ary Sutrischastini, Linawati Linawati, Yenny Kurnia Gusti

20 – 36



#### UPAYA MENINGKATKAN KOMPETENSI GURU MILITER DAN PELATIH DEPARTEMEN TAKTIK AKADEMI MILITER DI MAGELANG

Darwoyo Darwoyo, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Sofiaty Sofiaty

37 – 58



#### PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Studi pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Logam dan Mineral yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021

Andini Putri Alida, Sulastiningsih Sulastiningsih

59 – 69



#### PENGARUH DAYA TARIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Studi Kasus Pemandian Air Panas Legok Munggang, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo

Heri Arifin, Yunita Fitri Wahyuningtyas

70 – 79



#### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR PADA PELAYANAN BUS SAMSAT KELILING DI KOTA YOGYAKARTA

Puthut Rakyat Pamungkas, Uswatun Chasanah

80 – 93



#### PENGARUH DEBT TO ASSET RATIO (DAR) DAN RETURN ON EQUITY (ROE) TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021

Lisa Amin Nur, Achmad Tjahjono

94 – 113



#### ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENGAJIAN DALAM MENUNJANG EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERN PADA CV. KOPI RANDU

Risvy Irma Dyah Vitaloka, Lilik Ambarwati, Meidi Syafian

114 – 128



#### ANALISIS PENGARUH RASIO LIKUIDITAS, SOLVABILITAS, DAN AKTIVITAS TERHADAP RETURN ON INVESTMENT PADA PERUSAHAAN RETAIL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2013-2019

Rufi Ardian, Khoirunisa Cahya Firdarini

129 – 146



#### PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, TERHADAP KINERJA TENAGA PENGAJAR LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU DI SMK PEMBANGUNAN KARANGMOJO, KABUPATEN GUNUNGKIDUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rona Agus Setiawan, Muhammad Mathori

147 – 164



#### PENGARUH MOTIVASI KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN CV PRIMA INDAH II BANTUL

Studi Kasus pada Karyawan CV Prima Indah II Bantul

Tri Purwanti, Muhammad Subkhan, Wahyu Purwanto

165 – 177



#### PENGARUH MOTIVASI DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DENGAN KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT. TABURA GENTRI NUSANTARA

Ramadani Ramadani, Suci Utami Wikaningtyas, Rufaida Setyawati

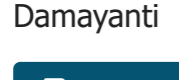
178 – 189



#### PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. TETIRA INTERNATIONAL CONSULTANTS

Ayudiaswi Tzalinggar, Arifa Widiasari, Desti Mega Astuti, Novem Gardenia Ninik Primeri, Ninda Putri Zulekha Septa Agusti, Dila Damayanti

190 – 205



#### ANALISIS KINERJA KEUANGAN DALAM MEMREDIKSI KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN TEXTILE DAN GARMENT DENGAN METODE ALTMAN (Z-SCORE), ZMIJEWSKI (S-SCORE), DAN SPRINGATE (S-SCORE)

Risna Andika, Zulkifli Zulkifli

206 – 226



#### PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PRIMA RAGIL JAYA YOGYAKARTA

Yunan Pamungkas Suandaru Arrum, Muhammad Robi Nurwahyudi

227 – 240



#### PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFATUR SUBSEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021

Fify Nesia Nur Izzati, Muda Setia Hamid, Agung Slamet Prasetyo

241 – 265



#### PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN KEMAMPUAN KEUANGAN MASYARAKAT MARGINAL KOTA YOGYAKARTA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Elis Kurnia, Priyastiyi Priyastiyi, Selamat Riauwanto

266 – 288



#### PENINGKATAN PERAN BIDAN DALAM UPAYA KESEHATAN MASYARAKAT (UKM) PELAYANAN KIA-KB DI PUSKESMAS JUMO KABUPATEN TEMANGGUNG

Susilarini Susilarini, Nur Widiastuti

289 – 311



#### PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vera Ratnasari, Suhartono Suhartono

312 – 332



#### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA N MAX DI YAMAHA SUMBER BARU MOTOR KATAMSO YOGYAKARTA

Muhamad Yusril, Lukia Zuraida

333 – 355



<b>Make a Submission</b>
<b>INFORMATION</b>
For Readers
For Authors
For Librarians
<b>EDITORIAL POLICIES</b>
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
<b>ARTICLE TEMPLATE</b>



### ISSN

eISSN 2808-1617



### ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

### TOOLS

zotero



### INDEXING LIST



### Support By



### VISITORS



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA N MAX DI YAMAHA SUMBER BARU MOTOR KATAMSO YOGYAKARTA**

**Muhamad Yusril<sup>1</sup>, Lukia Zuraida<sup>2</sup>**  
<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha  
lukia@stieww.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menggali suatu pengaruh kualitas produk, desain dan Promosi terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda kemudian diolah dengan IBM SPSS. Populasi yang digunakan yakni seluruh pengguna sepeda motor Yamaha N Max lalu diambil menggunakan *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan bahwa kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dengan Desain produk dan Promosi yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta.

**Kata Kunci** : Kualitas, Desain, Promosi, Keputusan Pembelian, Produk.

### **PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi seperti saat ini perkembangan teknologi dan juga informasi semakin pesat, hal ini berdampak pada pola hidup masyarakat yang baru. Adanya Kemajuan pada beberapa sector dapat menciptakan suatu persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini menuntut banyak produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap segala perubahan yang terjadi, dimana semua yang diciptakan oleh produsen harus mampu menjawab kebutuhan pada baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Persaingan pada bidang bisnis yang semakin kencang mengharuskan para pengusaha untuk mencari banyak strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Salah hal yang diharus dimiliki oleh para pelaku usaha adalah memiliki kepekaan terhadap adanya perubahan yang terjadi serta menempatkan orientasi produknya kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Ditengah zaman yang modernisasi seperti sekarang ini, pengusaha harus berusaha sebaik mungkin dalam upaya meningkatkan penjualannya. Penjualan suatu produk oleh yang dilakukan oleh para pelaku usaha tentu diharapkan dapat membuat perusahaan berkembang ke arah yang lebih baik.

Oleh karena itu, penting untuk suatu perusahaan untuk melakukan pemasaran (Penjualan). Adanya strategi perusahaan dengan melakukan penjualan maka perusahaan harus dipertimbangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan diambil konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada berbagai cara yang dapat dipakai seperti meningkatkan kualitas produk atau memperbaiki sistem promosi perusahaan.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Hal yang disadari bersama, bahwa kualitas produk menjadi sangat penting untuk suatu perusahaan karena dengan adanya kualitas produk yang mumpuni tentu dapat memberikan kesan yang baik untuk pelanggan. Kualitas produk yang baik, pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dan membuatnya tertarik untuk membeli suatu produk.

Selain dari kualitas produk, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dalam promosi, perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan finansial semata akan tetapi, promosi suatu produk juga berimplikasi baik bagi eksistensi suatu perusahaan, promosi tidak hanya mempromosikan suatu produk, akan tetapi juga memperkenalkan perusahaan ke konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan promosi.

Sepeda motor (roda dua) menjadi salah satu transportasi yang sangat diminati oleh penduduk Indonesia saat ini. Pengguna sepeda motor (roda dua) tidak hanya oleh kalangan menengah kebawah, tetapi juga oleh kalangan menengah keatas. Sepeda motor diminati tidak hanya oleh orang dewasa, kalangan lansiaupun banyak menggunakan sepeda motor. Salah satu alasan minat penggunaan sepeda motor adalah karena harganya yang relative terjangkau dibandingkan dengan mobil.

Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Sepeda Motor tidak hanya digunakan untuk mempercepat waktu dan memperpendek jarak, akan tetapi digunakan juga untuk mencari hidup (ojek, ojek online dan lain sebagainya). Produsen sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan lainnya berlomba-lomba memproduksi sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Misalnya produsen Yamaha memproduksi All New NMAX dengan kapasitas mesin 155cc.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2018-2021.**

No	Tahun	Terjual	Pertumbuhan (%)
1	2018	1.455.088	-
2	2019	1.434.217	-1,43 %
3	2020	423.654	-70,5 %
4	2021	1.063.866	151,2 %

Sumber : Data Primer (2021)

Penjualan sepeda motor Yamaha mengalami tren yang baik dari 2018 ke tahun 2019. Akan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan drastic yang hanya

berkisar pada angka 400 ribu saja. Hal ini dapat terlihat karena adanya Pandemi Covid-19. Sementara tren peningkatan penjualan terjadi pada tahun 2021 yang mencapai angka satu juta lebih.

Kehadiran sepeda motor dengan kapasitas mesin 155cc keatas menjadi perhatian Khusus bagi para konsumen atau penggemar otomotif. Kehadiran Produk baru tersebut digadang-gadang memiliki tenaga lebih besar dibandingkan All New NMAX 155cc secara kuantitas. *William Saputra selaku Manajer Promosi Yamaha Jawa Timur, mengungkapkan, “kami merasa turut bangga dengan hadirnya motor baru yang melawan All New NMAX, adanya unit tersebut membuktikan bahwa ternyata ALL NEW NMAX 155 Connected masih yang terbaik. William Saputra meneruskan, “karena ternyata dari segi fitur dan kecanggihan belum ada yang bisa menyaingi NMAX, bahkan di kelas 155cc All New NMAX masih bisa menyaingi tenaga dari kapasitas mesin diatasnya” tegasnya.*

Sejak awal kemunculan Yamaha N Max, menjadikan Yamaha N Max sepeda motor dengan hasil penjualan *wholesales* selama awal-awal Produksi masih menempatkan NMAX sebagai skutik gambot terlaris. Hal ini didasarakn pada data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI). Misalnya di awal Produksi dan sebar dipasaran Yamaha NMAX mencatatkan angka penjualan sebanyak 24.875 unit. Dan beberapa kali mengalami peningkatan penjualan. Menurut M Abidin selaku *General Manager After Sales & Motorsport* PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), penjualan N max masih berada di angka 30 ribu unit per bulan. Ia menuturkan, capaian penjualan tersebut sangat baik karena biasanya hanya model *low price* yang mencetak angka penjualan di atas 30 ribu unit per bulan.

Peningkatan daya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N Max tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya adalah Kualitas Produk yang seusai dengan kebutuhan dan keinginan Konsumen. Diantara kualitas produk yang ditawarkan oleh Yamaha N Max adalah masih unggul yakni dengan adanya VVA (*Variable Valve Actuation*). Adanya teknologi *Y-connect*, yang menjadikan All New NMAX masih lebih canggih dan lebih bernilai. Dan tampak ban lebih lebar, membuat berkendara lebih lihai dan lebih baik saat melalui tikungan. Dan beberapa kualitas lainnya. Selain itu, tentu ada upaya Promosi dan desain produk yang disukai oleh Konsumen. Hal ini kemudian menjadi dasar penelitian bagi penulis, tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N Max.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta Yamaha N Max masih menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun dimasa *new normal* pandemi Covid-19 penjualan Yamaha N Max terjadi peningkatan. Akan tetapi dimasa awal pandemic mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dalam keterangan yang disampaikan oleh Zaldiansyah Perdana sebagai Koordinator Promosi PT YIMM DDS 3 Jateng- DIY bahwa “Penjualan Nmax dan Gear 125 melesat semenjak *new normal* diberlakukan pemerintah. Sementara di Yamaha Sumber baru motor Katamso Yogyakarta mengalami naik turun penjualan. Sehingga hal ini menjadi menarik untuk dikaji

terutama di PT Sumber Baru Jaya salah satu dealer Yamaha yang juga mengalami penjualan yang baik untuk Sepeda Motor Yamaha N Max.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha N Max Tahun 2018-2021**  
**di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta.**

No	Tahun	Unit	Pertumbuhan
1	2019	157	-
2	2020	54	-66%
3	2021	85	157%
4	2022*	78	-8.5%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Penjualan sepeda motor N Max mengalami penurunan penjualan dan peningkatan penjualan. Tahun 2019 penjualan Sepeda Motor N Max sebanyak 157 Unit kemudian mengalami penurunan ditahun 2020 dengan terjual 54 unit. Akan tetapi pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan sebesar 157% atau terjual 85 unit, dan kemungkinan akan terjadi peningkatan pada tahun 2022 yang saat ini sudah terjual 78 Unit. Meskipun mengalami peningkatan, namun angka penjualan tidak mencapai angka yang seperti tahun 2019. Bahkan penjualan tersebut dalam setahun tidak bisa menembus 100 unit penjualan.

Berdasarkan pada fakta dan data tersebut diatas menjadi alasan mendasar bagi penulis untuk mengkaji dan meneliti tentang apakah adanya pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N Max. berbeda dengan motor lainnya, Yamaha N Max menjadi salah satu sepeda yang awal Produksi penjualan mengalami naik turun penjualan terutama dimasa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N Max Di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta belum sesuai harapan.

Pertanyaan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, promosi produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (kelompok). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah suatu proses sosial manajerial, yang individu-individu dan kelompok-kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, adanya daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (Performance).
- 2) Keragaman produk (Features).
- 3) Kehandalan (Reliability).
- 4) Kesesuaian (Conformance).
- 5) Daya tahan/ketahanan (Durability).
- 6) Kemampuan pelayanan (Serviceability).
- 7) Estetika (Aesthetics).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceive quality).

### Promosi Produk

Kotler dan Keller (2016:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Stanton (2007) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:35) ada lima cara mengukur promosi, terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*),
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*),
- 3) Penjualan perseorangan (*personal selling*),
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*),
- 5) Penjualan langsung (*direct marketing*).

## Desain Produk

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2005). Menurut Saladin (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Sutarti, (2018) menyebutkan desain produk merupakan keunikan dan keistimewaan dari suatu produk yang menjadikan produk terlihat lebih memikat, kokoh, praktis, dan sebagainya. Tehuayo, (2018) telah membuktikan bahwa desain membuat hati konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012) desain produk memiliki tiga indikator, yakni :

- 1) Pertama Variasi desain, desain produk memiliki beragam macam variasi atau pilihan;
- 2) Kedua Model terbaru, model desain dari suatu produk terus berganti seiring berjalannya waktu;
- 3) Ketiga Desain mengikuti trend, desain produk mengikuti perkembangan zaman

## Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Penilaian alternative
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku setelah pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta digunakan sebagai acuan dan pembanding adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil penelitian
---------------	------------------	---------------------	-----------------	------------------



Kevin Christian, Steven Handoyo dkk	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Walter Tabelessy	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Kualitas Produk, Promosi, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Desain</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, promosi, desain terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Ambon.
Nur Lailatul Fitriah dan Budiyanto	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada kedai friday kopi surabaya yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
Novita Anggraini, Qadariah Barkah, dan Titin Hartini	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas Produk</li> <li>4. Keputusan</li> </ol>	Partial least squares analysis (PLS)	Terdapat pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara promosi, harga, kualitas produk

	Keputusan Pembelian Dengan Citra Mereka Produk Rabbani di Palembang	Pembelian		terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Diperlukan waktu yang cukup lama dengan jangka waktu yang memadai dan mendukung, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan waktu yang cukup.
Ni Made M.P, Muinah Fadhilah dan Bernadetta Diansepti M.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Desain Produk</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Purposive sampling	Kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada.

## Hipotesis

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. (Zeithaml dalam Kotler, 2009).

Berdasarkan pendapat diatas, maka produk akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Kevin Christian, Steven Handoyo dkk dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol motor honda matic pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan" pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli.

H1: diduga Ada pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

### 2. Pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 2009:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2012: 116). Menurut Kotler dan Keller (2012: 172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan pendapat diatas, maka promosi akan berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Walter Tabelessy dalam jurnal yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk promosi dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Ambon” pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Ada pengaruh Positif dan signifikan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

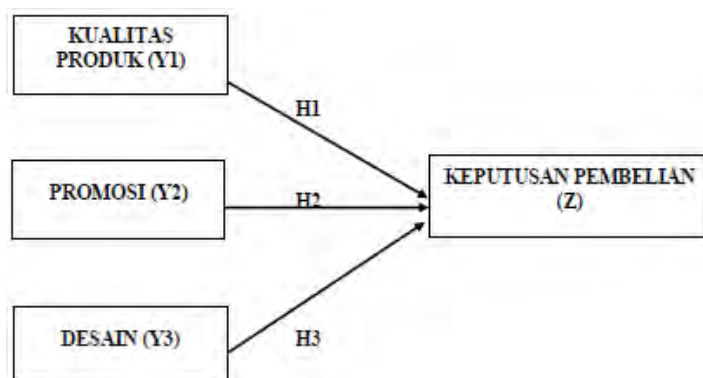
### 3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Selain dipengaruhi oleh kualitas Produk dan Promosi, desain Produk juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Sutarti, (2018) menyebutkan desain produk merupakan keunikan dan keistimewaan dari suatu produk yang menjadikan produk terlihat lebih memikat, kokoh, praktis, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka Desain Produk akan berpengaruh pada minat beli. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Made M.P, Muinah Fadhilah dan Bernadetta Diansepti M dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, desain produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian produk di E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Yogyakarta)” pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Ada pengaruh Positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk.

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer (2022)

Keterangan:

Pengaruh antara masing-masing variabel:

H1: Pengaruh X1 terhadap Y

H2: Pengaruh X2 terhadap Y

H3: Pengaruh X3 terhadap Y

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:14).

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2015; 80). Populasi yang memenuhi syarat adalah seluruh konsumen sepeda Motor 37

Menurut Sugiyono (2010 : 81), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada pemilihan sampel dapat dilakukan berdasarkan pada populasi yang terdapat pada objek penelitian ini, yaitu keputusan pembelian oleh Konsumen Sepeda Motor Yamaha N Max. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Purposive sampling. Menurut Sugiyono, Purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Salah satu cara penentuan sampel adalah berdsarakan pada responden yang ditemui atau didasarkan pada ketersediaan responden.

Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan Teknik *purposive sampling* adalah

- a) Konsumen sepeda Motor Yamaha N Max Yamaha Sumber Baru Motor N Max Katamso Yogyakarta
- b) Konsumen sepeda Motor Yamaha N Max secara umum.
- c) Konsumen Yang bertempat tinggal di Yogyakarta
- d) Konsumen yang bersedia jadi responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan dari masing-masing pengertian Variabel yang bertujuan untuk memberikan pemahaman sehingga tidak terjadi bias makna dalam membahas dan menganalisis dipenelitian ini. Adapun definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Kualitas Produk (Y1)

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa Produk yang ditawarkan oleh Produsen Yamaha berupa Sepeda Motor N Max mempunyai nilai, kualitas yang menjawab kebutuhan dan keinginan dari Konsumen. Indikator dalam Kualitas Produk adalah meliputi Variasi Produk, gaya Desain Produk, daya tahan dan keterjangkauan harga. Variasi Produk memberikan penawaran berupa banyaknya Variasi produk dalam Produsen Yamaha N Max. daya tahan Produk yang diproduksi oleh Produsen Yamaha N Max sangat baik. Keterjangkauan harga menjadi penting dengan melihat kualitas dan kemanfaatan dari produk.

### 2) Promosi (Y2)

Promosi adalah suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan dalam Hal ini Produsen Yamaha N Max. Dalam Variabel Promosi akan meliputi Iklan, Pemberian Hadiah, Personal Selling dan Promosi.

### 3) Desain Produk (Y3)

Desain merupakan pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk. Dalam Variabel akan meliputi Model, Warna, Bentuk dan Desain.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli Produk Yamaha N Max. dalam Keputusan Pembelian meliputi indikator berupa Keinginan untuk membeli Produk, Prioritas Pembelian Produk, Kemudahan mendapatkan, Pertimbangan Kebutuhan dari Produk, keinginan Untuk membeli ulang dan Keputusan Pembelian.

## Jenis Data

Jenis sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, internet dan juga berupa data dokumentasi.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan: kuesioner dan dokumentasi.

## Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:156) menyatakan bahwa Instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur tes, kuisisioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Operasional variable dalam penelitian ini akan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal yang digunakan dalam memberikan informasi nilai pada jawaban. Disetiap variable penelitian diukur dengan menggunakan suatu instrument pengukur dalam bentuk kuisisioner dengan skala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert yaitu skor 1 sampai dengan 5. Trumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No.	Jawaban	Kode	Bobot
-----	---------	------	-------

1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji I Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas, Uji reliabilitas), Analisis deskriptif, Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskededastisitas), Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji statistik t (Uji parsial), Uji Statistik F (uji Simultan), Uji Koefisien Diterminasi (R<sup>2</sup>)).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

#### a. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	47	58,8	58,8	58,8
Wanita	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, (2022)

#### b. Usia Responden

Pengelompokan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Jumlah Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 Tahun sampai 25 tahun	49	61,3	61,3	61,3
26 tahun sampai 30 tahun	15	18,8	18,8	80,1
31 tahun sampai 35 tahun	7	8,8	8,8	88,9
36 tahun sampai 40 tahun	3	3,7	3,7	92,6
Di atas 40 tahun	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, (2022)

#### c. Pendapatan Responden

Data karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Pendapatan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	44	55,0	55,0	55,0
	Rp 3.100.000 - Rp 5.000.000	21	26,2	26,2	26,2
	Di atas Rp 5.000.000	15	18,8	18,8	18,8
	Total	80	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, (2022)

**d. Pekerjaan Responden**

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	16	20,0	20,0	20,0
	Pegawai Swasta	12	15,0	15,0	35,0
	Wiraswasta	9	11,2	11,2	46,2
	Mahasiswa/Pelajar	25	31,3	31,3	77,5
	Belum Bekerja	4	5,0	5,0	82,5
	Wirausaha	3	3,7	3,7	86,2
	Freelance	2	2,5	2,5	88,7
	Lain-lain	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, (2022)

**Analisis Deskriptif Variabel**

**a. Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 4.5**  
**Data Variabel Kualitas Produk**

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33 -40,33	21	26.3	26.3	26.3
	40,34 -47,67	40	50.0	50.0	76.3
	47,68 - 55	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, (2022).

Dari hasil Tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki persentase sebesar 1% atau 1 responden dalam kategori rendah, 24% atau 24 responden dalam kategori sedang, dan 75% atau 75 responden dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan kualitas produk

Sepeda Motor Yamaha N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta memiliki kualitas yang baik.

**b. Variabel Promosi**

**Tabel 4.6**  
**Data Variabel Promosi**

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 – 25	3	3.8	3.8	3.8
	25 – 34	25	31.3	31.3	35.0
	34 – 45	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, (2022).

Dari hasil tabel 4.6. diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki persentase sebesar 3,8% atau 3 responden dalam kategori rendah, 35,0% atau 25 responden dalam kategori sedang, dan 65% atau 52 responden dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan promosi produk dari Sepeda Motor Yamaha N Max di Yamah Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta sudah tinggi.

**c. Variabel Desain**

**Tabel 4.7**  
**Data Variabel Desain**

		Desain			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 –33,67	10	12.5	12.5	12.5
	33,67 –44,34	43	53.8	53.8	66.3
	44,34 – 55	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki persentase sebesar 12,5% atau 10 responden dalam kategori rendah, 53,8% atau 43 responden dalam kategori sedang, dan 33 % atau 52 responden dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan promosi produk dari Sepeda Motor Yamaha N Max di Yamah Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta sudah cukup.

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8**  
**Data Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	
---------------------	--



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 – 17	8	10.0	10.0	10.0
	17 – 26	26	32.5	32.5	42.5
	26-35	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, (2022)

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 10% atau 8 responden dalam kategori rendah, 32,5% atau 26 responden dalam kategori sedang, dan 57,5% atau 46 responden dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Yamah Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta sangat Tinggi.

### Analisis Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Adapun hasil data uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,6260	0,1540	Valid
	2	0,5760	0,1540	Valid
	3	0,7960	0,1540	Valid
	4	0,6770	0,1540	Valid
	5	0,6510	0,1540	Valid
	6	0,7580	0,1540	Valid
	7	0,8060	0,1540	Valid
	8	0,7080	0,1540	Valid
	9	0,7350	0,1540	Valid
	10	0,7350	0,1540	Valid
	11	0,7920	0,1540	Valid
Promosi	1	0,8130	0,1540	Valid
	2	0,8130	0,1540	Valid
	3	0,8160	0,1540	Valid
	4	0,8530	0,1540	Valid
	5	0,6170	0,1540	Valid
	6	0,8280	0,1540	Valid
	7	0,6550	0,1540	Valid
	8	0,8150	0,1540	Valid
	9	0,8690	0,1540	Valid
Desain	1	0,819,0	0,1540	Valid
	2	0,7720	0,1540	Valid
	3	0,7940	0,1540	Valid
	4	0,7590	0,1540	Valid
	5	0,8160	0,1540	Valid

	6	0,8480	0,1540	Valid
	7	0,7580	0,1540	Valid
	8	0,8150	0,1540	Valid
	9	0,7740	0,1540	Valid
	10	0,7420	0,1540	Valid
	11	0,7630	0,1540	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,8820	0,1540	Valid
	2	0,9490	0,1540	Valid
	3	0,8710	0,1540	Valid
	4	0,8580	0,1540	Valid
	5	0,9100	0,1540	Valid
	6	0,8310	0,1540	Valid
	7	0,9060	0,1540	Valid

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas maka seluruh item pernyataan dalam penelitian dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dengan demikian item pernyataan dapat diikuti kembali dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,901	Reliabel
Promosi	0,924	Reliabel
Desain	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,954	Reliabel

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan normalitas sebagaimana terdapat dibawah ini untuk normalitas galat variabel:

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	80

Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	,0000000
Std. Deviation	3,24412941
Most Extreme Absolute Differences	,054
Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z	,605
Asymp. Sig. (2-tailed)	,838

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, (2022)

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,605 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,838 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,846 > 0,05$ ), berarti berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen atau bebas dalam penelitian ini..

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,403	2.479
Promosi	,250	4,004
Desain	,302	3.317

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Dari hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan. Sedangkan nilai toleransi lebih dari 0,1.

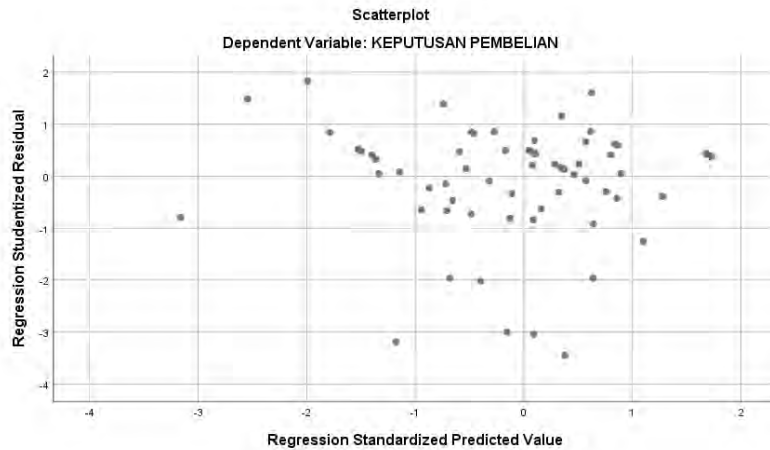
## 3) Uji Heteroskedastisitas

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik dan statistik.

- a) Metode Grafik

Berdasarkan hasil olah data grafik yang digunakan mendeteksi Heteroskedastisitas adalah grafik *scatterplot*. Adapun grafik tersebut dapat dilihat berikut ini.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan grafik di atas, maka penyebaran data pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas dan bawah, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Metode Statistik

Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.046	2.561		1.970	,052
Produk	,004	,088	,008	,47	,963
Promosi	-,127	,104	-,273	-1.212	,229
Desain	-,047	,087	,112	,544	,558

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Dari tabel 4.13 diperoleh bahwa ada semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### 1) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan IBM SPSS diperoleh persamaan regresi seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.867	3.684		-,767	,439
Produk	,038	,126	,036	,298	,767
Promosi	,517	,150	,525	3,444	,001
Desain	,201	,125	,223	1,608	,112

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Z = 0,036Y_1 + 0,525Y_2 + 0,223Y_3 + e_1$$

Keterangan:

Y1 = Produk

Y2 = Promosi

Y3 = Desain

Z = Keputusan Pembelian

e1= eror

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel antara (terikat) yaitu minat beli. Koefisien beta produk, harga, lokasi dan promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta lokasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi akan diikuti perubahan minat beli. Koefisien beta promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi akan diikuti perubahan minat beli.

### 2) Uji Signifikan (Uji t)

Dari hasil oleh data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel sebagai berikut ini.

#### a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai signifikansi 0,003 yang berarti nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat

disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_1$  diterima karena terjadi adanya pengaruh produk secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai signifikansi 0,036 yang berarti nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_4$  diterima karena terjadi adanya pengaruh promosi secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_2$  diterima karena terjadi adanya pengaruh harga secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian

**3) Koefisien Determinasi**

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,748 <sup>a</sup>	,560	,542	4,04743

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Pengolahan Data Primer, (2022)

Dari perhitungan tabel 4.15. diatas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square (R<sup>2</sup>) = 0,560 atau 56,0%, hal ini menunjukkan bahwa variasi minat beli yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi dna promosi sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi faktor lain.

**Pembahasan**

**1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh produk terhadap minat beli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung dari  $H_1$  variabel produk sebesar 0,298 dengan nilai sig. Sebesar 0,036, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor produk.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti Verina Onggusti, Jovita Alfonso (2019), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat Kotler, (2009) Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas.

## **2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Promis terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H2 variabel harga sebesar 3,444 dengan nilai sig. Sebesar 0,001, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Promosi.

Hasil di penelitian ini mendukung peneliti Vivy Kristinae (2018), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2012: 172), promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

## **3) Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh desain terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari H3 variabel Desain sebesar 1,608 dengan nilai sig. Sebesar 0,112, berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Desain. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor desain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas produk menjadi faktor penentu pembelian oleh konsumen terhadap produk Sepeda Motor N Max di Yamaha Sumber Baru Motor Katamso Yogyakarta.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya promosi menjadi faktor penentu Pembelian oleh konsumen terhadap produk Sepeda Motor N Max di Yamaha Sember Baru Motor Katamso Yogyakarta.
3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Desain Produk menjadi faktor penentu Pembelian oleh konsumen

terhadap produk Sepeda Motor N Max di Yamaha Sember Baru Motor Katamso Yogyakarta

### **Saran-saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Yamaha Sember Baru Motor Katamso Yogyakarta sebagai Distributor supaya lebih memperhatikan kualitas produk, promosi dan desain secara keseluruhan, sehingga lebih menarik konsumen dan adanya keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motor Yamaha N Max.
2. Pihak Yamaha sebagai Produsen sekaligus Distributor supaya lebih meningkatkan Kualitas Produk promosi dan desain sehingga lebih menarik konsumen dan adanya keputusan pembelian yang bertujuan pada peningkatan penjualan produk sepeda motor Yamaha N Max
3. Untuk penelitian selanjutnya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dan perlu juga untuk mengganti atau menambah variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (2007). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agustina Shinta, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB. Press
- Anggraini, N. Barkah, Q., dan Titin Hartini, (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. Palembang, *Jurnal Neraca*, Vol. 4 No. 1
- Assauri, S., (2007) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Christian, K. Handoyo, S. Dkk, (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT Mega Anugerah Mandiri Medan. *Jurnal Wahana Inovasi*, Vol. 8 No. 1
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dwi, D.G dan Prihartono, H. (2021) Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare): Kebumen, *Jurnal Politeknik Kebumen*, Vol. 5 NO. 2.
- Djaslim, S. (2011)., *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan keempat, Bandung: Linda Karya.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). "International E-Marketing: Opportunities and issues". *International Marketing Review*, 22 (6), 611-622.  
<http://search.proquest.com>. Diakses pada 4 Agustus 2015.
- Kotler, P dan Armstrong, (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks,



- Lailatul, N., Fitriah, (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Surabaya, Jurna; Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 9. No 3.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. Made, Maitiri P, Muinah F, & Bernadetta D. M. (2022), Pengaruh kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Study Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta): Yogyakarta. Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 7 No. 1
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). Marketing Management: a Strategic Decision Making approach. Fift Edition. The mc graw – Hill companies. Newyork.
- Rahayu, B.T, (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar, Bali: Universitas Udayana
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Suyoto, (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia, yogyakarta: Andi, Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press, Cet. Ke-5 Tjiptono, (2011), Service Quality and Satisfaction. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Walter Tabelessy, (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhaddap Keputusan Pembelian Smartphone Samsun di Ambon. Ambon: Jurnal sosoq Vol. 8 No. 1

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### Editor in Chief:

**Dr. Priyastiw, M.Si., Ak., CA**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Editorial Board:

**Dr. Junaidi. S.E., M.Si**

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Dra. Sulastiningsih, M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Achmad Tjahjono, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Agung Slamet Prasetyo, S.T., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Dra. Ary Sutrischastini, M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, S.E.

### Make a Submission

### INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

### EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

### ARTICLE TEMPLATE



### ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



### ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

### TOOLS

[zotero](#)

[Mendeley](#)

### INDEXING LIST



### Support By



### VISITORS

