

Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fazzio di Bekasi

Faizah Rachma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

fzhrchm08@gmail.com

*coresponden author : Faizah Rachma fzhrchm08@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product quality, promotion, design.

Received : 06, Jan

Revised : 23, Jan

Accepted: 13, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of product quality, promotion and design on purchasing decisions in the Bekasi City community. The population of this research is PT Yamaha Mega Bekasi customers, namely 75 respondents. The sample used in this research was part of the customers who purchased or used Yamaha Fazzio motorbike products at PT Yamaha Mega Bekasi who resided in Bekasi. The technique used in this sampling was purposive sampling technique, the data analysis tool used was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of testing the hypothesis show that the variable: product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. And design has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R²) obtained was 0.321. This means that 32.1% of purchasing decisions can be explained by the variables product quality, brand image and price perception, while the remaining 67.9% can be explained by variables other than these three variables.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis ditandai dengan persaingan ketat di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Dalam era globalisasi ini, persaingan antar produsen sepeda motor semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Salah satu pemain utama dalam sektor otomotif Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, terus berupaya tetap kompetitif dengan merilis produk yang selaras dengan tren otomotif global.

Meningkatnya preferensi terhadap sepeda motor otomatis dibandingkan manual telah mendorong produsen untuk berinovasi dalam menciptakan model terbaru. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, dengan jaringan distribusi luas di seluruh Indonesia, memperkenalkan Yamaha Fazzio sebagai pelopor skuter hibrida pada tahun 2022. Inovasi ini menggabungkan tenaga

bensin dan listrik dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun memiliki keunggulan inovatif, penjualan Yamaha Fazzio di PT Yamaha Mega Bekasi mengalami penurunan selama beberapa bulan. Tren penurunan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Memahami harapan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, strategi promosi, dan desain produk. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan merek, mengurangi biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Yamaha, misalnya, memastikan kualitas produknya melalui layanan garansi dan perawatan gratis dalam periode tertentu. Selain itu, strategi promosi juga berperan penting dalam menarik pelanggan. Kampanye promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan menciptakan dampak psikologis yang kuat pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah desain produk. Produk yang dirancang dengan baik dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan identitas unik. Elemen desain seperti estetika, fungsionalitas, dan inovasi berkontribusi terhadap preferensi konsumen. Desain Yamaha Fazzio menggabungkan estetika modern dan teknologi hibrida yang sesuai dengan permintaan konsumen masa kini.

Mengingat pentingnya faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi? Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi? Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi? Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen melalui optimalisasi strategi kualitas produk, promosi, dan desain.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, dan usaha) untuk pembelian produk atau jasa. Teori ini menyoroti berbagai faktor, termasuk psikologis, pribadi, sosial, dan budaya, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller

(2022), keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Penelitian sebelumnya mendukung peran perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Sukriani (2018) menemukan bahwa aktivitas promosi secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Demikian pula, Herdiyanti (2017) menyoroti bahwa harga dan citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.

Teori Promosi dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori promosi menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang suatu produk. Promosi yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan permintaan. Kotler dan Armstrong (2019) mengidentifikasi lima alat promosi utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Studi seperti yang dilakukan oleh Wini Bin Garib dkk. (2019) dan Amrullah (2022) mengonfirmasi bahwa upaya promosi secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian, termasuk Yudhi Soewito (2023), menunjukkan bahwa promosi saja mungkin tidak cukup efektif kecuali dikombinasikan dengan faktor lain seperti kualitas produk dan desain.

H2: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.

Teori Desain Produk dan Preferensi Konsumen

Teori desain produk menyatakan bahwa aspek estetika dan fungsional suatu produk dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Produk yang dirancang dengan baik meningkatkan pengalaman pengguna, menciptakan diferensiasi, dan membangun keterikatan emosional. Sutopo (2022) menekankan bahwa desain yang baik tidak hanya meningkatkan kegunaan tetapi juga memperkuat persepsi merek dan daya saing. Penelitian sebelumnya oleh Afifa (2022) menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saraswati dkk. (2022), yang menyimpulkan bahwa desain unik dan sesuai tren secara positif memengaruhi minat konsumen.

H3: Desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.

H4: Kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.

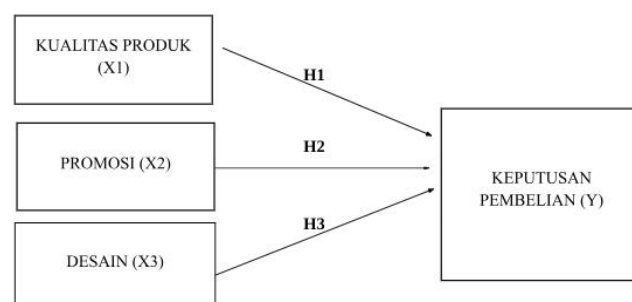
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan desain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan:

Diagram Kerangka Konseptual:

(Kualitas Produk) → → (Keputusan Pembelian) (Promosi) → → (Keputusan Pembelian) (Desain Produk) → → (Keputusan Pembelian)

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kuantitatif (penelitian survei) dan kajian Pustaka atau Library Research, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapatan, karakteristik perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuantitatif) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasi, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan desain) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Fazzio di PT Yamaha Mega Bekasi. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan Yamaha Fazzio di Kota Bekasi.

Teknik Analisis Data Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan konsisten. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan pemenuhan persyaratan dalam analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian.

Tahapan Pengujian Hasil

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal data.
2. **Uji Asumsi Klasik**
 - **Uji Normalitas:** Dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.
 - **Uji Multikolinearitas:** Bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen.
 - **Uji Heteroskedastisitas:** Untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
3. **Analisis Regresi Linier Berganda** Model regresi digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:
Di mana:
 - = Keputusan Pembelian
 - = Kualitas Produk
 - = Promosi
 - = Desain Produk
 - = Error term

Tabel 1. Three Box Method (Klasifikasi Keputusan Pembelian)

Skor	Kriteria
50,00 – 100,00	Rendah
100,01 – 150,00	Sedang
>150,00	Tinggi

HASIL PENELITIAN

Interpretasi Hasil

- Berdasarkan analisis regresi, variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.
- Kualitas produk dan promosi juga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa 32,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Hasil ini memberikan wawasan bagi PT Yamaha Mega Bekasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih menekankan pada aspek desain produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa aspek visual dan fungsional suatu produk dapat meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek (Kotler & Keller, 2022). Desain produk yang inovatif tidak hanya berkontribusi terhadap estetika, tetapi juga mencerminkan kualitas dan teknologi yang diusung oleh produsen.

Selain itu, meskipun kualitas produk dan promosi juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sekuat desain produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih mempertimbangkan aspek estetika dan kenyamanan dalam memilih kendaraan bermotor, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain produk menjadi faktor kunci dalam industri otomotif modern (Afifa, 2022).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa strategi promosi yang efektif tetap berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, promosi yang tidak

didukung oleh desain produk yang menarik dan kualitas yang baik cenderung kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Fazzio di Kota Bekasi, dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki desain menarik dan sesuai dengan kebutuhan estetika serta kenyamanan mereka. Meskipun kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Bagi PT Yamaha Mega Bekasi, disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan desain produk yang lebih inovatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti harga dan layanan purna jual untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Konsumen, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya desain, tetapi juga faktor lain seperti kualitas dan layanan purna jual dalam memilih produk agar mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian mereka.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini. Salah satu keterbatasan yang dihadapi adalah jumlah sampel yang terbatas pada konsumen Yamaha Fazzio di Kota Bekasi, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Yamaha di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, promosi, dan desain produk, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, dan layanan purna jual.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan geografis penelitian diperluas, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan faktor ekonomi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha Fazzio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deeppublish: Yogyakarta.
- Afifa, N. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Amrullah, A. (2022). Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(3), 201-215.
- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. (2004). Personalizing Politics: A Social Psychology Perspective. *Political Psychology*, 25(4), 783-801.
- Herdiyanti, R. (2017). Peran Harga dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(2), 90-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial Literacy and Decision Making. *The American Economic Journal*, 2(2), 1-31.
- Sutopo, W. (2022). Strategi Inovasi Desain Produk dalam Industri Otomotif. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 78-90.
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems Among College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 289-294.
- Wini Bin Garib, et al. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(3), 112-130.
- Yudhi Soewito, D. (2023). Efektivitas Promosi dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 67-85.