

Hasil revisi)

PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT DAYA ANUGRAH MANDIRI DI GIANYAR

Made Mulia Handayani¹

Ni Luh Sri Dian Anggreta²

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar

Muliahandayani29@gmail.com

ABSTRACT

Promotion and product design are factors that influence purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is: does promotion and product design partially or simultaneously affect the decision to purchase a Honda Beat motorbike at PT Daya Anugrah Mandiri in Gianyar. The aims of this study were: To determine the effect of promotion and product design partially and simultaneously on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at PT Daya Anugrah Mandiri in Gianyar. This research was conducted on consumers of PT Daya Anugrah Mandiri in Gianyar. The type of data used is quantitative and qualitative data. The data sources used are primary data and secondary data obtained from PT Daya Anugrah Mandiri in Gianyar. Based on this research, because the total population is not greater than 100 respondents, the authors take 100% of the population at PT Daya Anugrah Mandiri, namely 68 respondents who buy Honda Beat products. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and documentation studies. Data were analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, partial significance test (t-test) and simultaneous significance test (F-test). partial and simultaneous promotion and product design on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at PT Daya Anugrah Mandiri in Gianyar.

Keywords: promotion, product design and buying decision

ABSTRAK

Promosi dan desain produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah promosi dan desain produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi dan desain produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari PT Daya

Anugrah Mandiri di Gianyar. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT Daya Anugrah Mandiri yaitu sebanyak 68 orang responden yang membeli produk Honda Beat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test). promosi dan desain produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar

Kata kunci: promosi, desain produk dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak jenis usaha yang berkembang, salah satunya usaha dalam bidang alat transportasi. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Alat transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendukung aktivitas yang dilakukan untuk kehidupan sehari-hari, transportasi itu salah satunya seperti sepeda motor. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor membuat perusahaan produsen sepeda motor di Indonesia maupun asing gencar dalam memenuhi permintaan konsumen, produsen terus berinovasi dalam melahirkan jenis sepeda motor baru. Sampai akhirnya lahir sepeda motor bertransmisi otomatis yang dikenal dengan sebutan motor matik. Dibandingkan dengan mobil, sepeda motor lebih diminati karena dapat menghindari kemacetan dan juga lebih menghemat biaya bahan bakar minyak (BBM).

Di Indonesia kita banyak mengenal berbagai macam merek sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Zuzuki, dan lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek yaitu sepeda motor Honda. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, kalangan menengah sampai kalangan bawahpun memiliki kendaraan roda dua. 2 Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Honda selalu memberikan keyakinan kepada pelanggannya untuk memberikan kepuasan pada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Honda, salah satunya PT Daya

Anugrah Mandiri yang lebih dikenal dengan nama Daya motor Gianyar merupakan perusahaan yang bergerak di sektor bisnis retail khususnya sepeda motor Honda beserta aksesoris pendukungnya dan juga di bidang jasa service sepeda motor yang beralamat di Jl. Udayana No.999 Br. Getas Kawan Buruan Blahbatuh Gianyar. Dealer PT Daya Anugrah Mandiri Gianyar menyediakan berbagai jenis merk Honda diantaranya, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Beat, dan lain-lain.

Perusahaan harus bisa untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dikembangkan dalam usaha bisnis dengan cara promosi, yang merupakan salah satu dari pemasaran. Kegiatan promosi sangat diharapkan untuk dapat mempertahankan merek (brand) suatu produk dan bahkan ditingkatkan. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produknya. (Assauri, 2010) Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi target sarannya.

Perusahaan harus bisa memenuhi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam berbisnis. Menurut Sumarwan (2011:19) para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen serta bisa mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada tahap tersebut produk harus mengalami inovasi khususnya pada desain produk, yang bertujuan agar konsumen tertarik pada produk tersebut. Saat ini banyak produk yang memiliki kesamaan baik dalam bentuk, kegunaan, maupun fitur-fiturnya sehingga konsumen akan cukup kesulitan dalam membedakan dan memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bisa di tampilan, rasakan, dan fungsi produk berdasarkan konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Usmiar (2019) desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Rijal Khusyairi, Lukiana, H. Hartono 3 (2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pada UD. Karuna Sejahtera Motor Lumajang.

penjualan sepeda motor Beat juga mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2019- 2020. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Beat tahun 2019-2020

No	Bulan	Penjualan (unit)	
		2019	2020
1	Januari	8	9
2	Februari	10	15
3	Maret	10	4
4	April	11	4
5	Mei	15	2
6	Juni	13	3
7	Juli	16	6
8	Agustus	10	6
9	September	9	1
10	Oktober	7	2
11	November	10	3
12	Desember	7	13
TOTAL		126	68

Sumber: PT Daya Anugrah Mandiri Gianyar 2019-2020

Berdasarkan data diatas terdapat fluktuasi penjualan tiap bulan dan penurunan penjualan sepeda motor Beat dari tahun 2019 ketahun 2020 sangat jauh yang dikarenakan adanya produk baru yang dikeluarkan pihak perusahaan dan pada tahun 2020 adanya pandemi virus covid19. Perusahaan telah merubah 6 strategi dalam menguatkan citra merk dan semakin gencar dalam melakukan promosi namun penjualan pada tahun 2019-2020 tetap berfluktuasi pada tiap bulannya sehingga membuat perusahaan bingung dengan apa yang diminati oleh konsumen. Dari Hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa konsumen merasa promosi yang dilakukan PT Daya Anugrah Mandiri masih kurang, dan desain produk sepeda motor beat dianggap terlalu kecil. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti mengambil judul Pengaruh promosi

dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar.
- b. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar?
- c. Apakah promosi dan desain produk berpengaruh secara simultan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar?

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016:42). Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Desain produk merupakan sesuatu hal yang bisa dirasakan langsung oleh penggunanya, seperti yang di jelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:10) desain (design) merupakan hal yang bisa di rasakan dan dilihat oleh mata yang berupa fitur dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas

fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan setelah konsumen mengenali kebutuhan yang di inginkan, mencari informasi dan evaluasi pada produk tersebut baru konsumen memilih apakah akan memberikan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

III METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:14) dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 8), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, analisis determinasi, t-test dan F-test. Penempatan daerah penelitian ini dilakukan di kota Gianyar tepatnya pada PT Daya Anugrah Mandiri Gianyar

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu promosi (X1) dan desain produk (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel terikat. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa

menarik atau membosankan. Gaya yang 43 sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2011:96)

Sumber data berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner, selain itu pengumpulan data juga dilakukan wawancara dan studi dokumentasi. Tahap pengolahan data yang dilakukan pertama adalah pengecekan kesesuaian data, kedua dengan melakukan pengkodean data untuk mengelompokkan data ke dalam kategori yang sama, ketiga penentuan skor dengan menggunakan skala likert, tahap keempat dengan melakukan tabulasi data agar dapat diolah dengan menggunakan SPSS. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test).

IV. PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar maka digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test) yang diolah dengan program SPSS 23.0 for Windows.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah

berdistribusi normal. Dari hasil uji multikoloniaritas dapat diketahui nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini dan dari hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.948	1.308		3.783	.001
Promosi	.397	.072	.455	5.500	.001
Desain produk	.454	.075	.498	6.025	.000

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 3.1, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 4.948 + 0,397 X_1 + 0,454 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

a = 4.948 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Promosi dan dan desain produk atau nilainya tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 4.948

$b_1 = 0,397$, artinya apabila Desain produk dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,397.

$b_2 = 0,454$, artinya apabila promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya desain produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,454.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel promosi dan desain produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila promosi dan desain produk ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri Gianyar, begitu juga sebaliknya..

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan antara variabel Promosi dan Desain Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	1.673

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,767, maka nilai determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,767 \times 100\%$$

$$D = 76,7\%$$

Ini berarti besarnya variasi pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran adalah 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar promosi dan desain produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis t-test

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.948	1.308		3.783	.001
Promosi	.397	.072	.455	5.500	.001
Desain produk	.454	.075	.498	6.025	.000

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Promosi

1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$: Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 > 0$: Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

2) Penentuan t-tabel

Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana $n = 68$ dan $k = 3$. Didapat derajat kebebasan (df) = $n - k = 68 - 3 = 65$, sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah $t_{0.05(93)} = 1,669$

3) Perhitungan t-hitung

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3.3, maka t_1 -hitung adalah sebesar 5.500

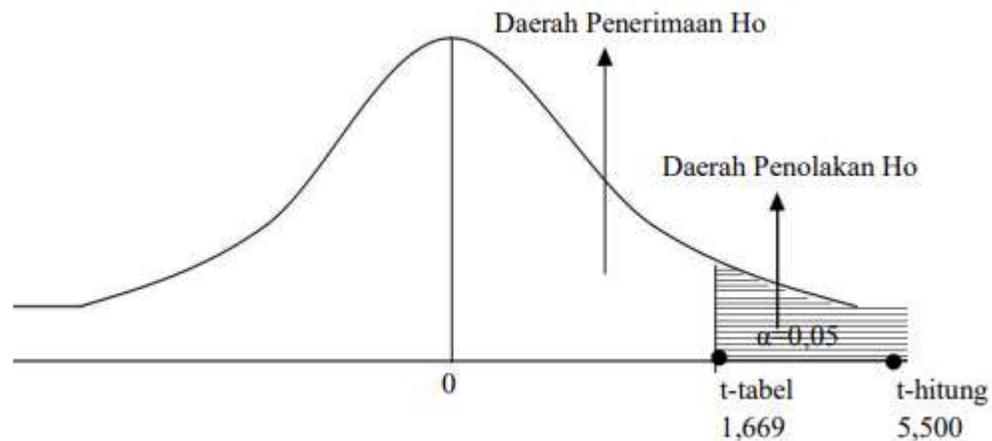
4) Kriteria pengujian

Jika $t_1\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, atau H_a diterima

Jika $t_1\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, atau H_a ditolak

5) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan H_0



f. Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa nilai $t_1\text{-hitung}$ 5,500 lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ 1,669, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar” dapat diterima.

b) Variabel Desain Produk

1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_2 = 0$: Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 > 0$: Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain produk terhadap keputusan pembelian.

2) Penentuan t-tabel

3) Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana $n = 68$ dan $k = 3$. Didapat derajat kebebasan (df) = $n - k = 68 - 3 = 65$, sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah $t_{0,05(93)} = 1,669$

4) Perhitungan t-hitung

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3.3, maka t_2 -hitung adalah sebesar 6,025

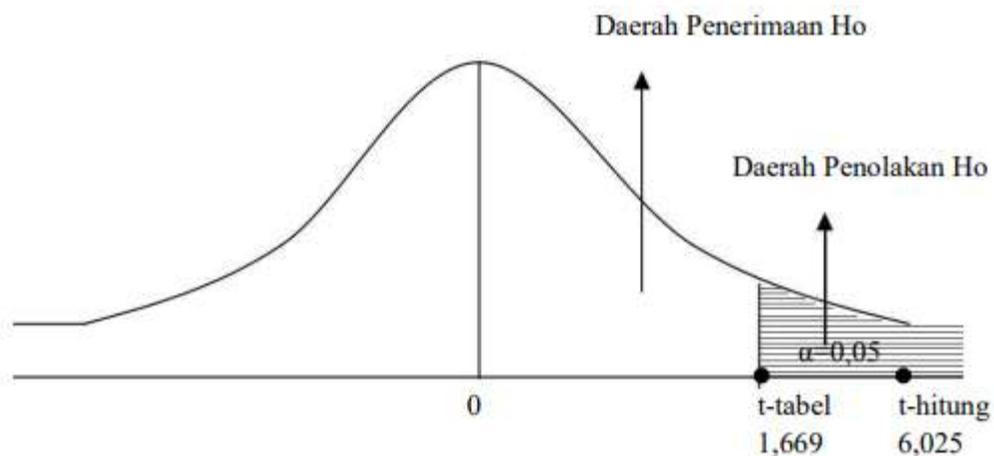
5) Kriteria pengujian

Jika t_2 -hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak, atau H_a diterima

Jika t_2 -hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima, atau H_a ditolak

6) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan H_0



7) Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa nilai t_2 -hitung 6,025 lebih besar dari nilai t-tabel 1,669, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar” dapat diterima

Analisis F-test

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.939	2	299.969	107.208	.000 ^b
	Residual	181.870	65	2.798		
	Total	781.809	67			

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan Desain produk terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1, b_2 > 0$: Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara antara promosi dan Desain produk terhadap keputusan pembelian

2) Penentuan F-tabel

Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana $n = 68$, $k = 2$ dan $l = 1$. Didapat derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 68-2-1 = 65$, sehingga diperoleh nilai F-tabel adalah $F_{0,05}(2 : 65) = 3,14$.

3) Perhitungan F-hitung

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3,4, maka F-hitung adalah sebesar 107,208

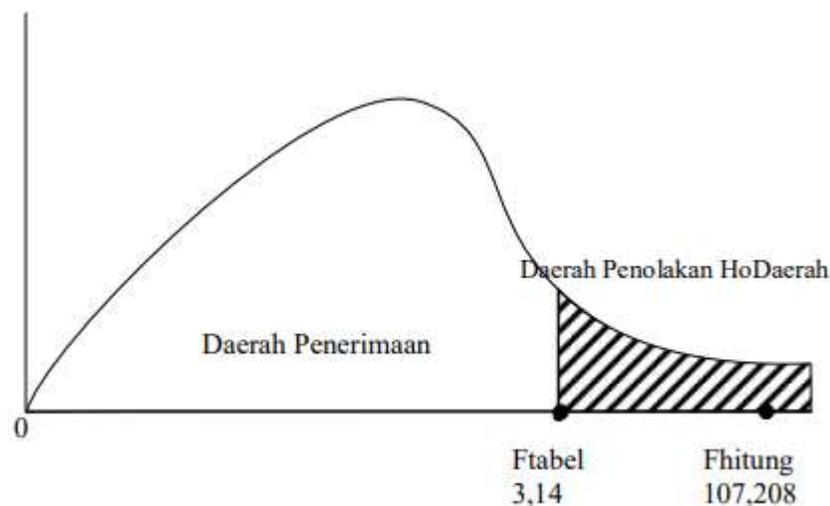
4) Kriteria pengujian

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, atau H_a diterima

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, atau H_a ditolak

5) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 3.3 Daerah penerimaan dan penolakan H_0



6) Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat dijelaskan bahwa nilai nilai F-hitung 107,208 lebih besar dari nilai F-tabel 3,14 dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Desain Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan 0 Ftabel Fhitung 3,14 107,208 Daerah Penolakan H_0 Daerah Penerimaan 96 terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Desain Produk dan Gaya Hidup secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar” dapat diterima.

V PENUTUP

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

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Nilai t-hitung variabel gaya hidup adalah 5,500 lebih besar dari nilai t-tabel 1,669. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan PT Daya Anugrah di Gianyar maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Nilai t-hitung variabel desain produk adalah 6,025 lebih besar dari t-tabel 1,669. Hal tersebut menunjukkan semakin desain produk menarik dan beragam maka keputusan pembelian juga meningkat.
- c. Promosi dan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri di Gianyar. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa nilai F-hitung 107,208 lebih besar dari nilai F-tabel 3,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator Berdasarkan rata-rata skor pada variabel promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan

- “Saya sering melihat iklan sepeda motor Beat di PT daya Anugrah Gianyar”.
sehingga perusahaan perlu meningkatkan promosi
- b. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel desain produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator “Desain mengikuti trend” sebesar 2,88. Sebaiknya desain produk lebih dikembangkan lagi dari segi warna, ukuran dan bentuk agar mengikuti trend supaya kedepannya keputusan pembelian sepeda motor terus meningkat pada PT Daya Anugrah Mandiri.
 - c. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Keputusan Pembelian dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator “Jumlah pembelian” sebesar 3,26. Sebaiknya PT Daya Anugrah Mandiri Gianyar mempersiapkan 101 banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda untuk menarik para konsumen untuk membeli.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sehingga dapat diketahui lebih mendalam variabel-variabel yang dapat mempengaruhinya. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Jamaludin. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1, April 2015.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. (2014). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pribadi, Wikan. 2010. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Edisi 1. Jakarta Selatan: Kawah Media

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rizquallah Ariella, Irfan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis Vol.3 No.
- Rijal Khusyairi, Lukiana, Hartono.2018. Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD.Karuna Sejahtera Motor Lumajang” Jurnal Riset ManajemenVol. 1 No.1
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011
- Usmiar.2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat (Studi pada pegawai negeri sipil Sumatra)” Jurnal LPPM UMSBVol. 13 No.10