



## PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT ABADI MOTOR KOTA SORONG

<sup>1</sup>La Ode Darman, <sup>2</sup>Susetyowati Sofia

Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat, Indonesia

[\\*laodedarman@um-sorong.ac.id](mailto:laodedarman@um-sorong.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian motor merek Yamaha N-Max di PT. Hajrat Abadi Motor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan metode Simple Random, dan dengan teknik tersebut diperoleh 60 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisoner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 18,838 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 37,332 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 31,429 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) Desain produk, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 486,105 dan signifikansi 0,000.

**Kata Kunci:** Desain Produk, Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to determine the influence of product design, promotion, and lifestyle of Yamaha N-Max motorcycle purchase decision at PT. Hasjrat Abadi Motor. The population of this research is the consumers who have made the purchase of the Yamaha N-Max brand motor at PT. Hajrat Abadi Motor. The sampling technique used is probability sampling using Simple Random method, and with the technique obtained 60 people as samples. The data collection technique used is the Kuisoner. The data analysis method used is multiple regression analysis. Data analysis results show that: (1) product design is positively and significantly affected by the purchase decision with a Thitung of 2,475 and significance value of 0.000; (2) The promotion has positive and significant effect on purchasing decision with Thitung value of 2.509 and significance value of 0.000; (3) Lifestyle positively affects the purchase decision with the value of Thitung 2.096 and the significance value of 0.000; (4) The product design, promotion, and lifestyle jointly influence positive and significant to the purchase decision with a value of Thitung of 3.174 and the significance of 0.000.*

**Keywords:** Product Design, Promotion, Lifestyle, Puschasing Decisions

### PENDAHULUAN

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Dalam industri otomotif yamaha juga tidak terlepas akan persaingan bisnis yang semakin tajam dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk. Produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan

berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur yang ada dengan menyampaikan pemahaman tentang keputusan pembelian motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong, juga temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi bermanfaat bagi pemasar untuk membantu mengembangkan strateginya dalam penjualan sepeda motor. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada hubungan positif dan signifikan Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha NMax di PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2015).

### **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), "*marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market".

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah *Product, Place, Price, dan Promotion*.

### **3. Desain Produk**

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

### **4. Promosi**

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan

ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

#### 5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

### **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong, yang beralamat di jalan Basuki Rahmat, Km. 09 Remu Selatan, Sorong. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (Tiga) bulan yang dimulai dari bulan Juni 2020 - Agustus 2020.

Populasi dalam penelitian populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian motor yamaha N-Max di PT. Abadi Motor Kota Sorong. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan populasi yaitu 60 orang. Sumber data yang digunakan berupa hasil dari penyebaran kuesioner.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu desain produk, promosi, dan gaya hidup.

Variabel Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup setelah diuji secara parsial dan

simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. H1 (Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMax Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H1 (Desain Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $18,838 > 2,003$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trifena Lokas (2016).

#### 2. H2 (Promosi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H2 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H2 (Promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $37,332 > 2,003$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

#### 3. H3 (Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung H3 yang menyatakan bahwa diduga ada

pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H3 (Gaya Hidup) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Hal initerbukti dengan t hitung  $> t$  tabel ( $31,429 > 2,003$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

4. H4 (Desain Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian)

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung H4 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Desain Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor.

Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H4 (Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor. Hal ini terbukti dengan f hitung  $> f$  tabel ( $486,105 > 2,769$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilihat Nilai t Hitung

Dari Variabel desain produk (X1) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung  $> t$  table yaitu  $18,838 > 2,003$ . Sementara nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan desain

produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di PT. Hasjrat Abadi Motor. Sedangkan nilai koefisien regresi 0,148, artinya desain produk mempunyai pengaruh sebesar 14,8% terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilihat Nilai t Hitung

Variabel promosi (X2) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $37,332 > 2,003$ . Sementara nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di PT. Hasjrat Abadi Motor. Sedangkan nilai koefisien regresi 1,045, artinya promosi mempunyai pengaruh sebesar 45% terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dilihat Nilai t Hitung

Variabel gaya hidup (X3) berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $31,429 > 2,003$ . Sementara nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di PT. Hasjrat Abadi Motor. Sedangkan nilai koefisien regresi 0,125, artinya gaya hidup mempunyai pengaruh sebesar 12,5% terhadap keputusan pembelian.

4. Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Secara Simultan

Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 486,105 dengan signifikansi 0,00 dibawah 0,05%, ini menunjukkan F hitung ( $486,105 > F$  tabel (2.769) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel desain produk, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian).

### **Saran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut:

1. Variabel Desain Produk

Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel desain produk diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut:

- a) Gaya mempunyai skor 698, skor ini merupakan skor terendah ketiga dari variabel desain produk, oleh karena itu indikator gaya harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- b) Daya Tahan mempunyai skor 464, skor ini merupakan skor yang paling terendah dari variabel desain produk, oleh karena itu indikator daya tahan harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- c) Keandalan mempunyai skor 470, skor ini merupakan skor terendah kedua dari variabel desain produk, oleh karena itu indikator keandalan harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- d) Mudah Diperbaiki mempunyai skor 704, skor ini merupakan skor yang paling tinggi dari variabel desain produk, oleh karena itu indikator mudah diperbaiki harus dipertahankan.

2. Variabel Promosi

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- a) Iklan mempunyai skor 466, skor ini merupakan skor yang paling terendah dari variabel promosi, oleh karena itu indikator iklan harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- b) Penjualan Promosi mempunyai skor 699, skor ini merupakan skor yang paling tinggi dari variabel promosi, oleh karena itu indikator penjualan promosi harus dipertahankan.
- c) Penjualan Perorangan mempunyai skor 470, skor ini merupakan skor terendah ketiga dari variabel promosi, oleh karena itu indikator penjualan perorangan harus diperhatikan dan ditingkatkan.

- d) Hubungan Masyarakat mempunyai skor 467, skor ini merupakan skor terendah kedua dari variabel promosi, oleh karena itu indikator hubungan masyarakat harus diperhatikan dan ditingkatkan.

3. Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian variabel gaya hidup diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- a) Demografik mempunyai skor 466, skor ini merupakan skor rendah kedua dari variabel gaya hidup, oleh karena itu indikator demografik harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- b) Kelas Sosial mempunyai skor 465, skor ini merupakan skor yang paling terendah dari variabel gaya hidup, oleh karena itu indikator kelas sosial harus diperhatikan dan ditingkatkan.
- c) Kepribadian mempunyai skor 938, skor ini merupakan skor paling tinggi dari variabel gaya hidup, oleh karena itu indikator kepribadian harus dipertahankan.

Meningkat besarnya desain produk, promosi, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada PT. Hasjrat Abadi Motor dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka  $R^2$  sebesar 96,3% dan sisanya 3,7% variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, juga sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan agar dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang yang dikaji.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*,

- Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia ; Bandung
- Albari. 2008. *Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*. Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran menurut para ahli*. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajeme : Pedoman Penelitian Untuk*
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan ke V. Pustaka Yogyakarta.
- Binpodo. 2012. *Teknik Sampling*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/12/08/tekniksampling/>(Di akses 15 Juni 2020)
- Buchari Alma. 2007. Hal 150. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung : Cv. Alfa Beta.
- Bungin, Burhan. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Prenamedia Group, Jakarta
- Erlangga, H, et al. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4).
- Ferrel, O. C. dan Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy Fifth Edition*. USA : South-Western Cengage Learning
- Ghizali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan ke 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Riwidikdo. 2012. *Statistik Untuk data Penelitian dengan Aplikasi Program R dan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Rihama.
- Haque, M. G., Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1677-1686. <http://prasko17.blogspot.com/2012/07/data-primer-dan-data-sekunder.html> (Diakses 15 Juni 2020)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo Lokas, Trifena., Altje L. Tumbel., Merlyn M. Karuntu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk*,
- Nasution, S. 2004. *Metode Penelitian Naturalistik - Kualitatif*. Bandung: Tarsito Agung.
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172-184.
- Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pembeli-Pengguna Mobil Toyota Avanza Di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04. Universitas Sam Ratulangi : Manado.
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *Sentralisasi*, 7(2), 11-27.
- Sofyan, S. d. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D*. *Metode Penelitian*, 117.
- Wangsi, M. M., & Rawi, R. D. P. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.