
Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Muara Bulian

Ahmad Fithoni

Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi

Jl. Gajah Mada Telp. (0743) 23022

Email: ahmadfithoni69@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the dominant factors that influence the purchase decision of a Yamaha NMAX motorcycle in Muara Bulian. Respondents in this study were consumers who bought Yamaha NMAX motorbikes in Muara Bulian District. The sampling technique used non-probability sampling was used by incidental sampling, namely the sampling technique based on chance, anyone who met the researcher can be used as a sample, with the number of a sample of 100 respondents using the Multiple Linear Regression analysis method assisted by the SPSS 21 (Statistics Product and Service Solution) application. The results of the study based on the results of tests and regressions show that the variable product quality is the dominant factor affecting consumers in making purchasing decisions, followed by design, while promotion has no significant effect in a positive direction on purchasing decisions for Yamaha NMAX motorbikes in Muara Bulian.

Keywords: *dominant, factors, purchasing, decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Muara Bulian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Muara Bulian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling digunakan dengan teknik pengambilan sampel secara insidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. dibantu dengan aplikasi SPSS 21 (Statistics Product and Service Solution). Hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian dan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diikuti oleh desain, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX. sepeda motor di Muara Bulian.

Kata kunci: *dominan, faktor, pembelian, keputusan.*

1. Pendahuluan

Pada masa ini sepeda motor telah dijadikan oleh masyarakat suatu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dimana hampir semua rumah tangga memilikinya bahwa banyak rumah tangga yang memiliki lebih dari satu. Hal ini tentu saja memacu para pengusaha sepeda motor untuk terus meningkatkan produk yang dibuatnya agar mampu bersaing dengan perusahaan



sejenis. Ditengah persaingan yang begitu tajam, sepeda motor dengan merk dan jenis yang terus keluar setiap tahunnya, motor matic mempunyai ketertarikan sendiri di tengah-tengah masyarakat. Motor jenis matic tetap mendominasi pasar dan sekaligus menjadi alat transportasi yang paling disukai masyarakat, dimasa irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor, ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjual sepeda motor produksi mereka. Agar tujuan perusahaan tercapai maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen. Mengingat saat ini masyarakat lebih membutuhkan segala hal yang praktis, maka motor matic merupakan pilihan yang tepat.

Kenapa konsumen lebih memilih sepeda motor matic, jawabannya adalah karena motor matic memiliki kelebihan yaitu mulai dari mudah cara mengoperasikannya, memiliki ruang yang lebih besar untuk menaruh barang, lebih lincah dan gesit, lebih ringan bahkan cocok untuk buat jalan-jalan keluarga.

Kehadiran Nmax juga membuat pasar skutik bongSOR lebih bergairah. Di kelas 150cc, Yamaha punya Yamaha Aerox 155 VVA sebagai saudara dari Nmax. Basisnya serupa, beda desain dan fitur. Kemudian kompetitor juga jadi lebih awas dengan pasar kelas ini. Salah satu buktinya, Honda kemudian memproduksi lokal Honda PCX 150. Padahal, sebelumnya cuma impor dari Thailand dan Vietnam. Selain itu, Honda juga membuat produk lain berbasis PCX150 yaitu ADV 150 pada 2019. Basisnya serupa dengan PCX, hanya beda desain dan fitur.

Kehadiran Nmax sekaligus membuat motor matik tidak hanya didominasi oleh dimensi ringkas, tapi juga bongSOR. Bahkan matik semakin menggila dan menggerus pasar sport. Dunia juga demam Nmax. Motor ini diekspor dari Indonesia ke berbagai negara. Termasuk ke Jepang, Inggris, Amerika Serikat dan masih banyak lagi. Itulah efek dari kehadiran Nmax.

Sejarah Yamaha Nmax dimulai pada 15 Februari 2015. Motor ini lahir untuk pertama kalinya di dunia dengan mengambil lokasi Sirkuit Sentul, Jawa Barat. Nmax memang bukan motor matik bongSOR pertama di Indonesia, sebab ada Honda PCX 150 lebih dulu. Meski lahirnya agak terlambat, namun Nmax menawarkan sesuatu yang beda. Mulai dari harga terjangkau, hingga performa mesin mantap. Nmax ketika itu dijual Rp27,4 juta (OTR Jakarta). Jauh lebih murah dibanding PCX selaku kompetitor yang dipasarkan Rp40 jutaan. Meski murah, namun dari sisi fitur tidak kalah dibanding PCX. Sebut saja Nmax punya jantung mekanis dengan teknologi katup variabel (VVA). Kelebihannya adalah mampu menggelontorkan torsi dan tenaga jauh lebih hebat di setiap rentang putaran mesin.



Desain motor matik pabrikan garputala pun punya aura sportif lebih kental. Hal ini dapat dilihat lewat spesifikasi ban dengan ukuran lebar. Di depan 110/70-13 inci dan 130/70-13 inci. Fitur keselamatan anti-lock braking system (ABS) dual channel juga hadir. Guna ABS untuk mencegah roda terkunci saat pengendara melakukan pengereman mendadak. Harapannya dengan ABS, pengendara bisa menghindari dari potensi kecelakaan di depan. Untuk melengkapi Nmax ABS, akhirnya pada 22 Juni 2015 lahirlah Nmax tanpa ABS. Harganya jauh lebih murah. Meski tidak punya ABS, namun rem cakram di kedua roda masih tersemat. Lalu bobotnya juga lebih ringan 1 Kg, menjadi 119 Kg.

Kehadiran Nmax di pasar tanah air ini juga mendapat apresiasi oleh banyak pihak. Salah satunya datang dari Forum Wartawan Otomotif (Forwot) sebagai Motorcycle of the Year 2015. Penghargaan diberikan setelah NMax berhasil menyalipkan 40 motor lain dengan memperoleh poin tertinggi 184 poin. Sementara saingan terdekatnya dalam meraih penghargaan Honda CB150R streetfire (133,5 poin), Honda Vario 150 eSP (132 poin), Honda Sonic 150R (98,5 poin) dan Kawasaki KLX 150 (77 poin).

Sejak pertama kali hadir, Yamaha Nmax mendapat respons luar biasa dari masyarakat di Tanah Air. Sepeda motor jenis matic ini mampu memikat banyak pengguna motor jenis lain untuk beralih. Tidak hanya menawarkan kepraktisan dalam berkendara, motor ini juga dibenamkan teknologi terkini. Seiring perkembangan jaman, Nmax tidak hanya digunakan sebagai motor perkotaan. Matic bongsor ini juga digemari konsumen di berbagai daerah di Indonesia.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) melakukan sentuhan untuk Nmax yang pertama kalinya pada akhir 2017. Pihak pabrikan menanggapi keluhan konsumen mengenai suspensi belakang yang terasa keras bantingannya. Butuh waktu dua tahun bagi Yamaha untuk menghadirkan pembaruan total pada Nmax. Akhir 2019, all-new Yamaha Nmax hadir dengan mengusung sejumlah teknologi terkini. Meskipun tidak langsung dipasarkan, namun kendaraan ini mendapat respons cukup positif.

Ketika meluncur pertama kali, banyak sekali yang mengeluh suspensi Nmax punya karakter keras. Alhasil pihak pabrikan garpu tala memberi solusi dengan meluncurkan versi facelift pada 9 Desember 2017. Perbedaan dengan model pertama, ada di suspensi belakang yang pakai tabung. Kehadiran suspensi anyar tersebut diklaim mampu menghadirkan bantingan lebih berkualitas saat melewati berbagai kondisi jalan. Nmax facelift juga punya perbedaan dari sisi panel instrumen. Kini tampilannya lebih unik dengan model inverted. Layar jadi biru gelap, sementara indikatornya putih. Di samping itu, perbedaannya cuma kosmetik. Sebut saja di beberapa pilihan warna bodi, ada yang pakai pelekat emas dan desain jok semakin elegan.

Pada 3 Desember 2019, sejarah Yamaha Nmax generasi kedua dimulai. Motor ini mendapat revisi penuh bila dibandingkan versi sebelumnya. Mulai dari mesin, fitur, sampai dengan desain berubah. Nmax generasi kedua punya tampilan lebih berotot dengan lekuk-lekuk tubuh lebih kuat terasa. Kemudian desain lampu depan dan belakang dibuat lebih pipih, sehingga terkesan agresif.

Perbedaan lain ada di jantung mekanis. Walau sama-sama pakai kapasitas 155cc dengan teknologi VVA, namun jeroannya beda. Nmax generasi kedua dibuat jauh lebih bertenaga. Sementara torsi sedikit dikurangi. Tujuan revisi tersebut untuk menjadikan rasa berkendara semakin nikmat. Bukan cuma itu, Yamaha juga memberi berbagai fitur modern khusus di varian tertinggi. Ada panel instrumen yang sanggup terkoneksi smartphone (Y-Connect), keyless, kendali traksi (traction control), dan suspensi belakang dengan pengaturan tingkat kekerasan.

Stanton (2015) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain dan warna serta layanan yang diberikan. Produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen.

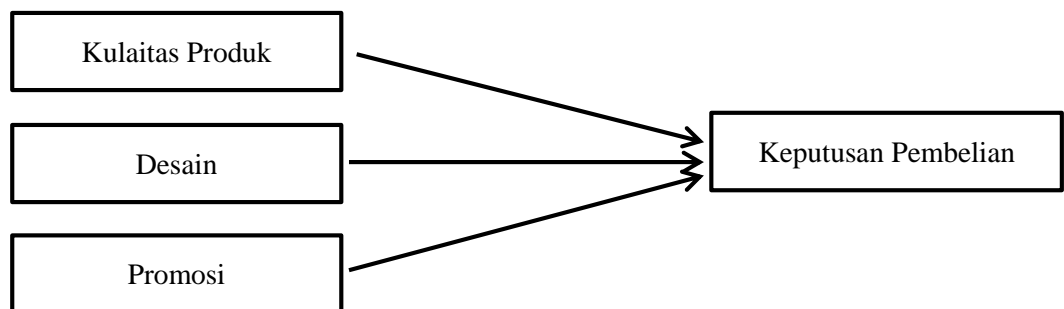


Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, cukup mendominasi pasar dan memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Konsumen adalah target sasaran yang paling utama bagi semua perusahaan yang menawarkan suatu barang dan jasa. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi.

Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, desain, dan promosi sebagai pertimbangan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh secara individu (parsial) dari kualitas produk, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Muara Bulian yang selanjutnya mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Muara Bulian.

- **Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler (2009) dapat digambarkan seperti bagan berikut :



Gambar 1. Model Penelitian Kerangka Berfikir

Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, desain dan promosi). Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih.

Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negative yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

Merek berkaitan dengan kualitas produk, karena merek sukses diyakini seseorang umumnya diimbangi dengan kualitas. Untuk itu kualitas produk dalam penelitian ini diduga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



• Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX.
2. Diduga desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX.
3. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX.
4. Diduga secara bersama-sama kualitas produk, desain dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX.
5. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

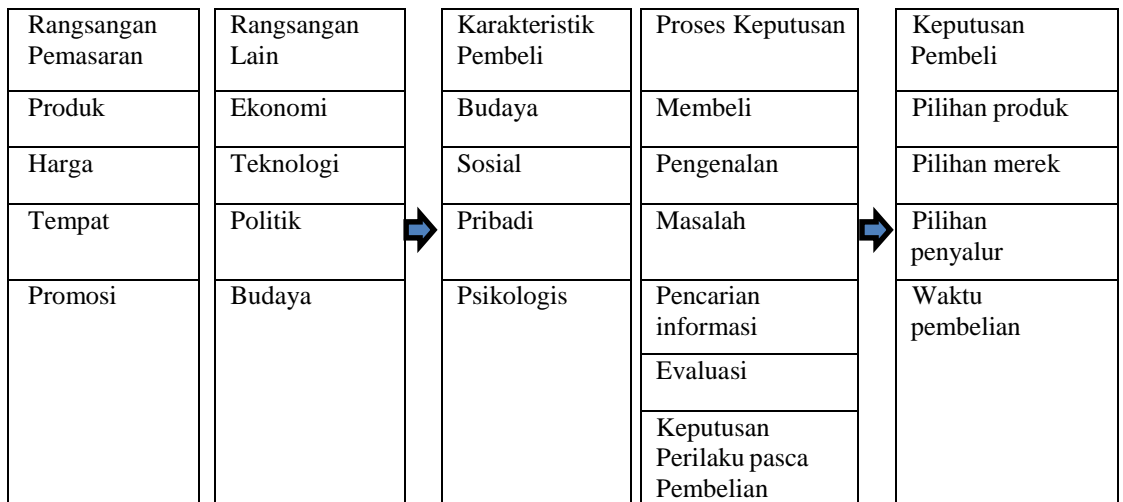
Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan adalah bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

- a. Stimuli, Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.
- b. Karakteristik Pribadi Konsumen, Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup).

Respon Konsumen, Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.





Sumber : Kotler (2009)

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

- Kualitas Produk**
 Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Menurut Kotler (2013), adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya yang dikeluarkan dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Aaker (2008) dalam Sodik (2009), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : performance (kinerja), feature (bagian-bagian tambahan dan produk), realibility (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), durability (ketahanan), serviceability (pelayanan), estetika dan perceived quality (kesan kualitas).

- Desain**
 Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstron (2008), desain produk adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Asshiddieqi (2012), desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan.



- **Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Stanton dalam Sunyoto (2015), promosi merupakan unsur yang ada di dalam bauran pemasaran perusahaan yang kemudian didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kemudian menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal mengingat produk itu. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

- **Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan

Menurut Ilham Fahmi (2013) keputusan nasabah (Konsumen) adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan dalam hal ini yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dkk (2013) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk Yamaha NMAX yang dapat



dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, desain dan promosi.

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atau memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Faktor tersebut meliputi Faktor Kebudayaan meliputi Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial. Faktor Sosial terdiri atas Kelompok referensi, Keluarga dan Peranan serta status seseorang. Selahidup seseorang, pekerjaannya faktor yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang adalah faktor pribadi yaitu Usia dan tahap daur seseorang, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selanjutnya faktor psikologis yang termasuk didalamnya adalah motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta sikap.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu studi kasus (case study). Studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu "kesatuan sistem". Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu.

Studi kasus adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Kasus sama sekali tidak mewakili populasi dan tidak dimaksudkan untuk memperoleh kesimpulan dari populasi. Kesimpulan studi kasus hanya berlaku untuk kasus tersebut. Tiap kasus bersifat unik atau memiliki karakteristik sendiri yang berbeda dengan kasus lainnya. (Ferdinand, 2011)

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif baik yang didapat dari hasil primer maupun sekunder. Sedangkan Sumber Data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer, data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan dari karyawan, yang berupa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau wawancara maupun pengamatan langsung dengan responden mengenai Kualitas produk, Desain dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atas Yamaha NMAX. Dan Data Sekunder, data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website maupun keterangan dari perusahaan yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan kualitas produk, desain dan promosi.

3.3. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

3.3.1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner berisi set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Untuk itu, dalam penelitian ini, penulis akan memberikan angket kepada responden yang akan dimintai pendapat/jawabannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara



tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap kualitas Produk, Promosi dan Desain Yamaha NMAX yang telah dilakukan oleh konsumen.

3.3.2. Studi Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono (2010) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Yamaha NMAX di Muara Bulian.

3.4.2. Sample

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Quota Sampling, Suharsimi (2010) yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

3.5. Metode Analisa Data

Metode penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif menurut Sukmadinata (Ferdinand, 2011) ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan multi strategi, strategi-strategi yang bersifat interaktif, seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, teknik-teknik pelengkap seperti foto, rekaman dan sebagainya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain. (Ferdinand, 2011)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1 : Skor Jawaban Responden

Pilih Jawaban	Kode Skor	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.5.1. Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Pada dasarnya analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen, yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi maupun nilai-nilai variabel dependen yang berdasarkan variabel



independe yang diketahui (Ghozali : 2011). Adapun bentuk dan model yang digunakan dalam penelitian regresi berganda ini adalah sebagai berikut: $KK = a + b_1KP + b_2D + b_3P + ei$

Keterangan:

- KK = Keputusan Konsumen
- a = Konstanta
- KP = Kualitas Produk
- D = Desain
- P = Promosi
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- ei = Kesalahan atau gangguan

4. Hasil Penelitian

4.1. Deskripsi Data

Hasil data pengujian dari regresi linier berganda melalui dengan alat hitung program SPSS, yang diuraikan sebagai berikut ini:

Tabel 2 : Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients

Model	Unstandrdized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Callinearty Statistics	
B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	-0,353	0,405	-0,872	0,386		
KP	0,263	0,087	0,248	3,015	0,003	0,646	1,549
D	0,248	0,104	0,202	2,374	0,020	0,600	1,667
P	0,107	0,092	0,092	1,167	0,246	0,700	1,429

a. Dependent Variabel:KK

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari data tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang telah didapat adalah: $KK = -0,353 + 0,263KP + 0,248D + 0,107P + ei$

Dari persamaan regresi yang telah dilihat diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Konstanta (a) merupakan intersep gari regresi dengan KK apabila KP, D dan P = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Dengan besarnya variabel dapat dilihat bahwa berpengaruh pada konstanta. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,353, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel besar yang terdiri dari kualitas produk, desain dan promosi = 0, maka keputusan pembelian sepeda motor NMAX sebesar -0,353. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Sepeda Motor NMAX harus meningkatkan kualitas produk, desain dan promosi sudah maksimal.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,263 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan produk, Daya tahan, kejelasan fungsi dan manfaat yang diberikan oleh produk Sepeda Motor NMAX akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi Desain (b_2) = 0,248 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel desain dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang telah ditetapkan oleh Sepeda Motor NMAX memiliki kesesuaian dengan kualitas, dan potongan harga yang diberikan Sepeda Motor NMAX kepada konsumen tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan
5. Koefisien regresi promosi (b_3) = 0,107 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa jangkauan Promosi,



kuantitas penayangan, kualitas penayangan iklan yang diberikan Sepeda Motor NMAX akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

5. Error (ei) = menunjukkan berapa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *sig-value* pada masing-masing variabel yang dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	Keputusan
KP KK	0,263	0,003	Signifikan
D KK	0,248	0,020	Signifikan
P KK	0,107	0,246	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2020

Keterangan: *signifikansi pada $\alpha \leq 5\%$

Dari tabel 3 diatas terdapat hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (KP) terhadap keputusan Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,263 dan *sig-value* sebesar 0,003. Karena *sig-value* (0,003) $\leq sig. \alpha$ (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- 4.2. Hipotesis 2 : Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pengaruh desain (D) terhadap keputusan pembelian (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,248 dan *sig-value* sebesar 0,020. Karena *sig-value* (0,020) $\leq sig. \alpha$ (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- 4.3. Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi (P) terhadap keputusan pembelian (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,107 dan *sig-value* sebesar 0,246. Karena *sig-value* (0,246) $\geq sig. \alpha$ (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian namun terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 : Hasil Uji F ANOVAa

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	50,931	5	10,186	27,046	0,000b
1	Residual	35,403	94		0,377
Total		86,334		99	

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP, D, P

Sumber: Data primer diolah 2020



Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ sebesar 27,046. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat dari signifikan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX dapat ditentukan seberapa baik persepsi mereka terhadap kualitas produk, desain dan promosi yang diberikan oleh produk Sepeda Motor NMAX sangat berpengaruh, hal ini sesuai dengan Hifotesis 4 “bahwa secara bersama-sama kualitas produk, desain dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Hasil uji Koefisien determinasi berganda (R2) dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)
Model Summary**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,768	0,590	0,568	0,613696

a. Predictors: (Constant), KP,D,P

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel 5 diatas dapat menunjukkan nilai R2 (*R Square*) sebesar 0,590 atau sebesar 59,0% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang didapat oleh variabel kualitas produk, desain dan promosi adalah sebesar 59,0% sedangkan sisanya 0,41% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX
 Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan alpha kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Kualitas Produk merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor NMAX. Maka dapat diketahui bahwa Sepeda Motor NMAX memberikan kemudahan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Misnatun dan Budhi Satrio (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX
 Hasil uji menunjukkan bahwa variabel desain memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai tingkat tidak signifikan alpha kurang dari dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Harga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Sepeda Motor NMAX memiliki kesesuaian kualitas dan harga yang dipersepsikan sangat jelas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Isman dan Jaya Laksana (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai



tingkat signifikan alpha lebih dari 0,05.. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan ‘promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX’. Promosi merupakan cara pemasar untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh pemasar maka semakin tinggi keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX. Promosi yang dilakukan oleh produk Sepeda Motor NMAX walaupun dapat menjangkau keberbagai saluran media. Namun promosi bukan faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran sepeda motor XMAX. Hal ini dapat disimpulkan bahwa walaupun Yamaha mampu memberikan promosi dengan penayangan dan penyampaian yang dapat menarik konsumen. Hasil penelitian ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan Isman dan Jaya Laksana (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas, diketahui dilihat dari variabel kualitas produk, desain dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMAX di Muara Bulian adalah kualitas produk diikuti oleh desain semestara promosi walaupun berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Nmax di Muara Bulian.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk dan desain merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha NMAX, sedangkan promosi walaupun berpengaruh namun idak signifikan



5.2. Saran

Bagi produsen yang memproduksi sepeda motor Yamaha Nmax agar tetap mempertahankan kualitas produk. Karena ini merupakan faktor utama yang dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax khususnya di Muara Bulian.

6. Daftar Pustaka

- Asshiddieqi, Fuad. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9.
- Fandy Tjiptono. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Edisi 11, Indeks: Jakarta Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Ferdinand, Agusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Ilham Fahmi. 2013. *Manajemen pengambilan keputusan*, Bandung: Alfabeta.
- Isman dan Jaya Laksana 2021. *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen sepeda motor metic Yamaha Fino di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo*, Jurnal Manajemen Sains Volume 1 Nomor 1 Januari 2021 Universitas Muaro Bungo. Bungo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principle Of Marketing*, Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Misnatun dan Budh Satrio, 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593 STIESIA Surabaya.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. *Buying Desicion*. 10 Edition. Prentice Hall. Singapore.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta PT. Rineka Citra.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tim Penyusun. 2015. *Buku Panduan Penelitian Dosen*. Muara Bulian : STIE-Graha Karya.

