

Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat Di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar

Riffad Febriansyah

Universitas Islam Balitar

Email: Riffad.febriansyah@gmail.com

Sunan Trioko

Universitas Islam Balitar

Email: Sunan3oko@gmail.com

Winarto Winarto

Universitas Islam Balitar

Email: alfiyatulgus45@gmail.com

Korespondensi penulis: Riffad.febriansyah@gmail.com

Abstract: *The need for vehicles for the Indonesian people is increasing with increasing mobility and increasing people's economic status as well as the ease of credit provided by banks and existing financing institutions making it easier for people to own them. This gives the company a great opportunity to further develop its sales not only in big cities but also in regions and regencies. Various kinds of motorbike brands have sprung up, many motorbike manufacturing factories are competing to create and make products to meet the needs of their consumers. Several well-known motorcycle brands in Indonesia come from the land of the rising sun such as Honda, Yamaha, Suzuki and Kawasaki. The purpose of this study was to: find out whether product design and promotion influence the decision to purchase a Honda Beat automatic motorbike in Sananwetan District, Blitar City. The objects in this study were all the people of the Sananwetan sub-district, taking samples from this study using the slovin formula and obtaining a sample of 100 people from 53,555 populations. This study uses a quantitative approach with primary data sources and secondary data. The results showed that product design and promotion had no significant effect on purchasing decisions for Honda Beat automatic motorbikes in Sananwetan District, Blitar City.*

Keywords: *Product Design. Promotion, purchase decision.*

Abstrak: *Kebutuhan kendaraan bagi masyarakat Indonesia semakin meningkat dengan semakin tingginya mobilitas dan peningkatan derajat ekonomi masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan oleh bank dan lembaga pembiayaan yang ada mempermudah masyarakat untuk memilikinya. Hal ini memberikan perusahaan peluang besar untuk semakin mengembangkan penjualannya tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah-kabupaten. Berbagai macam merek motor bermunculan, banyak pabrik pembuatan motor berlomba-lomba menciptakan dan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Beberapa merek motor yang terkenal di Indonesia berasal dari negeri matahari terbit seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Tujuan penelitian ini untuk: mengetahui apakah desain produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Objek dalam penelitian ini seluruh masyarakat kecamatan Sananwetan, pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 100 orang dari 53.555 populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis sumber data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan desain produk dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar.*

Kata Kunci: *Desain Produk. Promosi, keputusan pembelian.*

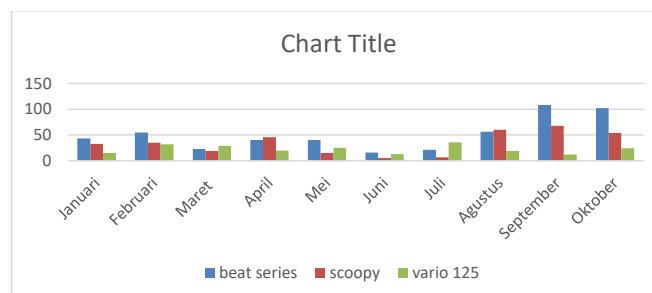
A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat pesat. Hal ini memberikan dampak bagi mobilitas masyarakat. Menjadikan transportasi adalah hal yang wajib dan mendasar seiring dengan masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Bersamaan juga dengan seiringnya berbagai

macam transportasi yang tersedia dan ditawarkan di pasaran, dari angkutan umum hingga kendaraan pribadi. Akan tetapi pertumbuhan berbagai macam transportasi tersebut tidak diimbangi dengan pembangunan akan ketersediaan jalan yang mana mengakibatkan terjadinya kepadatan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari pada waktu-waktu tertentu, hal ini justru menjadi penghambat mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, bukan hanya cepat dan hemat yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga membutuhkan kendaraan yang fleksibel, khususnya untuk menembus hal-hal yang menghambat mobilitas masyarakat.

Kebutuhan kendaraan bagi masyarakat Indonesia semakin meningkat dengan semakin tingginya mobilitas dan peningkatan derajat ekonomi masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan oleh bank dan lembaga pembiayaan yang ada mempermudah masyarakat untuk memilikinya. Hal ini memberikan perusahaan peluang besar untuk semakin mengembangkan penjualannya tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah-daerah kabupaten. Berbagai macam merek motor bermunculan, banyak pabrik pembuatan motor berlomba-lomba menciptakan dan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Beberapa merek motor yang terkenal di Indonesia berasal dari negeri matahari terbit seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Andrianto dalam Yurendra (2022:14) industri kendaraan bermotor roda dua mulai bergairah pada 2021, tercermin dari penjualan yang mencapai 5.057.516 unit. Jumlah ini naik 38% dibandingkan tahun 2020 yang terjual 3.660.616 unit. Salah satu kendaraan roda dua yang tercatat sekuter matic terlaris di Indonesia adalah produksi dari pabrikan Honda. Honda menjadi merek paling laku sepanjang tahun 2021 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen *matic* di bawah 125 cc. *BeAT series*, *scoopy*, dan *Genio* menjaadi merek paling laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit. Hal ini juga didukung dari data penjualan motor Beat series pada Dealer MPM Motor Blitar pada bulan Januari 2022 sampai bulan Oktober 2022.



Sumber : MPM Motor Blitar

Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan Unit pada Dealer MPM Motor Blitar

Pada uraian di data, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan fokus pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Blitar.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis sumber data primer dan data sekunder. Serta dengan metode pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis linier berganda, uji signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Objek penelitian ini, adalah seluruh masyarakat kecamatan Sananwetan, pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 100 orang dari 53.555 populasi.

C. Hasil Penelitian

Deskripsi berdasarkan usia Hasil distribusi kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	51	51.0	51.0	51.0
	26-35	11	11.0	11.0	62.0
	36 keatas	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Tabel 1.2 Usia Responden

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 51%, usia 26-35 sebanyak 11% dan usia 36 keatas sebanyak 38%.

Statistik Deskriptif Variabel

Statistic deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan suatu data dalam bentuk statistic. Pada penelitian ini statistic deskriptif menunjukkan pada nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan tingkat sebaran data (*standart deviation*) dari semua variabel yang terdapat pada penelitian ini. Berikut statistic deskriptif pada penelitian ini.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Produk	100	7	20	15.59	2.559
Promosi	100	5	15	10.83	2.234
Keputusan Pembelian	100	7	25	19.09	3.508
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data penelitian diolah, 2023

Tabel 1.3 hasil statistic deskriptif variabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel desain produk memiliki total minimum sebesar 7 sedangkan untuk total maksimum sebesar 20, total rata-rata (*mean*) sebesar 15,59 dan tingkat sebaran data sebesar 2,559. Selanjutnya variabel promosi memiliki total minimum sebesar 5 dan total maksimum sebesar 15 dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 10,83 dan tingkat sebaran data sebesar 2,234. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki total minimum sebesar 7 dan total maksimum sebesar 25 dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 19,09 dan tingkat sebaran data sebesar 3,508

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = (n)-k, dalam hal ini n adalah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung 100-3 dengan df = 97 dan alpha (α) = 0,1663. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > rtabel. Hasil output SPSS 25 for windows dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut.

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig	keterangan
Desain produk	X1.1	0.701756	0.1663	0.000	VALID
	X1.2	0.712111	0.1663	0.000	VALID
Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig	Keterangan
Desain Produk	X1.3	0.711908	0.1663	0.000	VALID
	X1.4	0.606701	0.1663	0.000	VALID
Promosi	X2.1	0.824507	0.1663	0.000	VALID
	X2.2	0.774472	0.1663	0.000	VALID
	X2.3	0.819799	0.1663	0.000	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0.746445	0.1663	0.000	VALID
	Y2	0.815998	0.1663	0.000	VALID
	Y3	0.684785	0.1663	0.000	VALID
	Y4	0.813621	0.1663	0.000	VALID
	Y5	0.75764	0.1663	0.000	VALID

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2023

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan table 1.4 diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel, dan taraf signifikan <0,1. Maka dengan demikian item-item tersebut telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel X1, X2 dan Y sebagai pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha*

Cronbach berada diatas 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas variabel desain produk, promosi dan keputusan pembelian.

variabel	Alpha Cronbach	syarat	Keterangan
Desain Produk	0,620	>0,6	Reliabel
Promosi	0,721		Reliabel
Kualitas Produk	0, 817		Reliabel

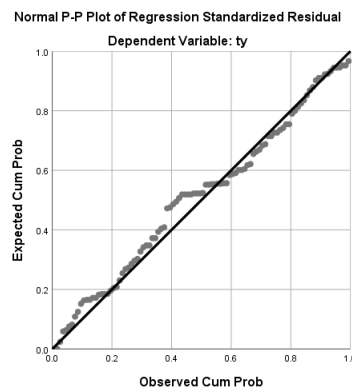
Sumber : Data Penelitian Diolah, 2023

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil Uji Data Penelitian (Uji Normalitas)

Uji Normalitas sebaran dilakukan untuk menguji apakah sampel yang diselidiki berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribus data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *probability plot*. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber : Data penelitian diolah, 2023

Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.5 di atas dapat dapat diketahui bahwa data penelitian terlihat menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Dalam uji normalitas menggunakan P-Plot masih dianggap memiliki kekurangan dan kurang akurat, maka diperlukan uji statistik yang lebih akurat, uji yang dilakukan adalah uji *Kolmogrof Smirnov*, pada uji ini dikatakan data berdistribusi secara normal jika nilai signifikan lebih dari 0,1, hasil dari uji ini dapat dilihat di tabel 1.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40212493
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.048
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data penelitian diolah 2023
Tabel 1.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi adalah 0,037. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi secara normal. Akan tetapi dilihat dari garis P-Plot diatas yang masih mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi masih layak digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Table 1.7 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.827	3.385		3.199	.002	
	tx1	.284	.169	.166	1.680	.096	.998
	tx2	.298	.171	.172	1.741	.085	.998

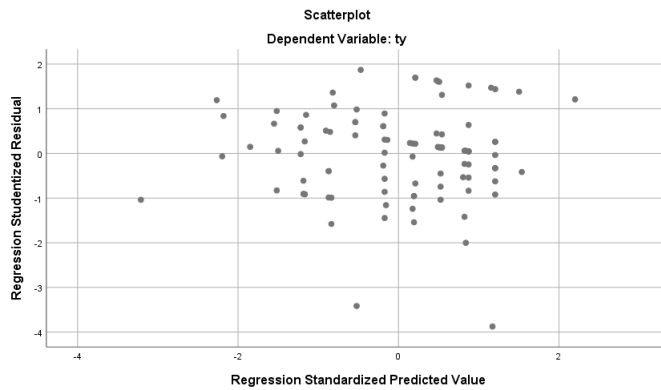
a. Dependent Variable: ty

Sumber : Data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table 1.7 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* desain produk (X1) dan promosi (X2) sebesar 0,998. Selain itu nilai VIF untuk desain produk (X1) dan promosi (X2) sebesar 1,002. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan uji heteroskedastisitas metode *Scatter Plot*, dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Apabila terdapat pola tertentu semacam titik-titik membentuk gelombang, melebar atau menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Sumber: Data penelitian diolah, 2023
Gambar 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1.8 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan membentuk pola acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatter plot* masih tidak memiliki kekurangan yang signifikan, maka dari itu tidak diperlukan uji statistik yang lebih akurat.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi auto korelasi. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin Watson

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari dU maka terjadi autokorelasi
2. jika d terletak diantara dL dan dU maka tidak terjadi autokorelasi
3. jika d terletak diantara dL dan (4-dU) dan (4-dL) maka tidak menghasilkan autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.244 ^a	.059	.040	3.437	1.821

a. Predictors: (Constant), tx2, tx1
b. Dependent Variable: ty

relasi

4.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.244 ^a	.059	.040	3.437	1.821

a. Predictors: (Constant), tx2, tx1
b. Dependent Variable: ty

Sumber: data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.8 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas nilai D-W dapat diketahui sebesar 1,821. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 10% dengan jumlah variabel independen 2 (K = 2) dan sampel (n) sebesar 100. Maka diperoleh nilai dL = 1,633 dan nilai dU = 1,7152. Oleh karena itu nilai dL < d < 4-dU atau 1,633 < 1,825 < 2,2848. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel desain produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk motor matic Honda beat di Kecamatan Sananwetan kota Blitar. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.827	3.385		3.199	.002		
	X1	.284	.169	.166	1.680	.096	.998	1.002
	X2	.298	.171	.172	1.741	.085	.998	1.002

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat hasil persamaan dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,827 + 0,284X1 + 0,298X2 + e$$

Berdasarkan nilai dari model regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10,827 yang berarti bahwa sebelum ditemukan variabel bebas untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, telah diketahui nilai tetapnya sebesar 10,827

Koefisien desain produk (X1) sebesar 0,284 mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti meningkatnya desain produk sebesar satu satuan maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 0,284. Sehingga bisa dikatakan semakin tinggi desain produk, dengan begitu semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hal ini berarti desain produk tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian

Koefisien promosi (X2) sebesar 0,298 mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti meningkatnya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti meningkatnya desain produk sebesar satu satuan maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,298. Sehingga bisa dikatakan semakin tinggi promosi, dengan begitu semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan untuk membuktikan apakah secara individu variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda beat di Kecamatan Sananwetan. Uji t ini digunakan untuk menguji kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada uji signifikansi parsial (uji t), nilai hitung akan dibandingkan dengan ttabel tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 10% (0,1) untuk menentukan nilai df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - K$. untuk menentukan ttabel pada penelitian ini dengan jumlah variabel yang diteliti (K)=3 dan sejumlah (n) 100, maka $df = 100 - 3 = 97$. Berikut hasil uji signifikansi parsial (uji t) menggunakan SPSS 25 *for windows*.

		<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	10.827	3.385		3.199	.002		
	X1	.284	.169	.166	1.680	.096	.998	1.002
	X2	.298	.171	.172	1.741	.085	.998	1.002

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.8 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 1.8 tersebut, pada (uji t) nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dijelaskan pencarian data ttabel dan taraf signifikansi 10%. Penjelasan uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,096 lebih kecil dari 0,1 ($0,096 < 0,1$) dan dengan nilai thitung 1,680. Sedangkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu ($1,680 > 1,660$) maka dari itu Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh

signifikan secara parsial antara desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dapat dikatakan Ha diterima dan Ho ditolak.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,1 ($0,085 < 0,1$) dan dengan nilai thitung sebesar 1,741. Sedangkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel ($1,741 > 1,660$) maka dari itu Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi (X2) terhadap keputusan (Y) pembelian dan dapat dikatakan Ha diterima.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji f) dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan Ftabel pada penelitian ini dengan jumlah variabel yang diteliti (K) = 3 dan sejumlah responden (n) = 100. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% (0,1) dan untuk menentukan nilai df (n1) atau *degree of freedom* pembilang dengan rumus ($df(n1) = k-1$), sehingga akan menjadi $3-1 = 2$, sedangkan untuk menentukan nilai df (n2) atau *degree of freedom* penyebut dengan rumus ($df(n2) = n - K$), sehingga $100 - 2 = 98$. Berikut hasil uji signifikansi simultan (uji f) dengan SPSS 25 for windows.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.319	2	36.160	3.061	.051 ^b
	Residual	1145.871	97	11.813		
	Total	1218.190	99			

a. Dependent Variable: ty

b. Predictors: (Constant), tx2, tx1

Sumber : Data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas nilai statistic uji F diperoleh nilai signifikansi f hitung sebesar 0,051 lebih kecil dari 0,1 ($0,051 < 0,1$). Dan nilai F hitung sebesar 3,061 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,00 ($3,061 > 2,00$) maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara desain produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen desain produk dan promosi kerja dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom adjusted R *square*, yang ditampilkan pada tabel berikut.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.244 ^a	.059	.040	3.437

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data penelitian diolah, 2023
Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 1.10 hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah 0,040. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = 0,040 \times 100\%$$

$$KD = 4\%$$

Angka tersebut mempunyai arti pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan bernilai 4%, sedangkan sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan citra merek.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,096 lebih kecil dari 0,1 (0,096<0,1) dan dengan nilai thitung 1,680. Sedangkan nilai thitung lebih kecil dari pada ttabel yaitu (1,680>1, 660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Rafli Hidayah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten” yang menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena penilaian yang baik terhadap produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat membuat konsumen setia menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel promosi Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,1 ($0,085 < 0,1$) dan dengan nilai thitung sebesar 1,741. Sedangkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel ($1,741 > 1,660$) maka dari itu H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda *Beat*.

Berdasarkan dari hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Fachrurrozi Siregar (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)” yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan mampu memanfaatkan seluruh media untuk mempromosikan produk tersebut secara maksimal.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang terdapat pada kajian sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel desain produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor *matic* Honda *Beat* di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar Variabel promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor *matic* Honda *Beat* di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar.

E. Daftar Pustaka

- Agustin, Kharisma. Komalasari, Eka. 2020. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru*. Jurnal Valuta Vol. 6 No. 2
- Ali, Karnila. 2017. *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank EKA Kantor Pusat Metro*. Jurnal ilmiah FE-UMM. Vol. 11 (2017) No.1.
- Brama kumbara, Vicky. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*. Padang. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol 2, Issue 5.
- Faozi, Ikhsan. Handayani, SB. 2019. *Analisa Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi No. 47.
- Firmansyah, Anang dan Fatihudin, Didin. 2017. *Globalisasi Pemasaran (marketing Globalization)*. Sleman, CV. Budi Utama.

- Hananto, Djoko. 2021. *Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel*. Jurnal Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo press.
- Mahyus. 2022. *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar*. *Journal of Management*. Vol. 5 Issue 2
- Maulana, Nuri. *Implementasi IBM SPSS Statistic 23 dalam Analisis Regresi Linier Berganda*.
- Ridhahani. 2020. *Metodologi Penelitian Dasar bagi mahasiswa dan peneliti pemula*. Banjarmasin. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Rinnanik dkk. 2021. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu. Penerbit Adab.
- Saputri, Sandra. 2021. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian wardah*. Skripsi. Unisba Blitar.
- Sinaga, Dimeria. 2014. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta timur. Uki Press
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutianah, cucu dan Pingon, Les. 2022. *Kewirausahaan Desain*. Klaten. Penerbit Lakeisha.
- Yolanda dan Harseno Wijanarko. 2018. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonoi Universitas Borobudur*. *Jurnal Manajemen* Vol, 06 No. 1A.
- Yurindra, Novan. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 1.