

ANALISIS PERGESERAN PREFERENSI AEROX DI BANJARNEGARA: Bukan Kualitas Tapi Desain dan Harga

Aulia Arma^{1*}, Sopi², Daniel Grace Christiawan³
^{1,2,3} Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia
*sopi@stiesemarang.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, product design, and product price on purchasing decisions for Yamaha Aerox motorcycles in Banjarnegara Regency. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The population in this study was all Yamaha Aerox users in Banjarnegara Regency, with a sample of 97 respondents obtained using accidental/convenience sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that: (1) Product Quality (X_1) has no significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $0.099 < t$ table 1.986 and a significance of $0.921 > 0.05$ (2) Product design (X_2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3.229 > t$ table 1.986 and a significance of $0.02 < 0.05$ (3) Product price (X_3) has a significant positive effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3.376 < t$ table 1.986 and a significance of $0.002 < 0.05$. The calculated F value is $33.949 > F$ table 2.70 and a significance of $0.01 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.523, meaning 52.3% of the purchasing decision variable was explained by product quality, product design, and product price, while the remaining 47.7% was influenced by other variables outside this study. The conclusion of this study is that the purchasing decision for a Yamaha Aerox motorcycle in Banjarnegara Regency is primarily influenced by product design and price, while product quality has not significantly influenced the purchasing decision. These findings are expected to provide input for the company to continuously improve product quality to meet consumer expectations and strengthen consumer considerations in purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Product Price, and Product Design*

Abstraksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Yamaha Aerox di Kabupaten Banjarnegara, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diperoleh menggunakan teknik Accidental/Convenience Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk (X_1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0,099 < t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,921 > 0,05$ (2) Desain produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,229 > t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,02 < 0,05$ (3) Harga produk (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,376 < t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai F hitung $33,949 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,01 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,523 yang berarti 52,3% variabel Keputusan pembelian dijelaskan oleh Kualitas produk, Desain produk, dan Harga produk, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Kabupaten Banjarnegara lebih banyak dipengaruhi oleh faktor desain produk dan harga, sementara kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta memperkuat pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk

PENDAHULUAN

Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, A. B. (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada juga penelitian yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hardianto, UW (2022).

Desain produk juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2018), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Di samping menjadi identitas dari suatu produk, desain produk juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Makanoneng, et al (2022). Menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada juga penelitian yang menunjukkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pariama et al (2024).

Selain kualitas produk dan desain produk, kesesuaian perusahaan dalam menetapkan harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi satuan yang ditukarkan untuk membeli suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2017). Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Seperti penelitian yang dilakukan Susanti, et al. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada juga penelitian yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, RA (2022).

Karena adanya perbedaan hasil dari

penelitian ini maka ditemukan celah untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian agar diperoleh kejelasan mengenai hubungan variabel tersebut.

Salah satu motor matik yang ada di Indonesia adalah Aerox yang diproduksi oleh Yamaha. Di Kabupaten Banjarnegara, dengan PDRB per kapita sebesar Rp 45,2 juta per tahun (BPS Banjarnegara, 2023), segmen pasar Yamaha Aerox masih terbuka luas. Data dealer Yamaha di Banjarnegara menunjukkan penjualan rata-rata 75 unit per bulan pada tahun 2023, namun angka ini masih di bawah target yang ditetapkan sebesar 100 unit per bulan. Yamaha Aerox digunakan sebagai obyek penelitian karena dilihat dari penjualannya masih belum mencapai target pasar.

Di mana pada tahun 2023, motor matic menjadi sebuah tren yang tercermin dalam laporan penjualan kendaraan roda dua tahunan terlaris. Dari total penjualan sepeda motor sebanyak 6,2 juta unit pada tahun 2023, sekitar 89,73% dari 6.236.229 merupakan sepeda motor matic. Artinya motor matic/*scooter* terjual 5.595.768 unit, dibandingkan dengan motor non matic yang hanya terjual 10,27% / 640.461 unit saja (www.aisi.or.id/2023).

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh **Prabowo et al. (2023)** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik

kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian tersebut, **Susanti dan Nasri (2023)** juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan kepuasan serta nilai guna yang lebih tinggi.

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh **Putra et al. (2023)** menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh **Hardianto (2022)** yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat tidak konsisten dan dipengaruhi oleh kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kondisi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

H¹: Kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak konsisten terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan salah satu faktor yang banyak diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Makanoneng et al. (2022)** menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan minat beli.

Selain itu, penelitian oleh **Pariama et al. (2024)** juga menunjukkan bahwa secara simultan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial dalam beberapa kasus ditemukan tidak signifikan.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh **Putra et al. (2023)** menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan desain sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh desain produk sangat bergantung pada segmen pasar dan karakteristik konsumen. Pada segmen tertentu, khususnya anak muda, desain cenderung menjadi faktor dominan, sedangkan pada segmen lain mungkin kurang berpengaruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk secara umum memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya dapat berbeda-beda.

H²: Desain produk cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen tertentu.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai penelitian. Berdasarkan

penelitian terdahulu, sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh **Naufal (2021)** menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam menentukan pilihan produk.

Penelitian lain oleh **Susanti dan Nasri (2023)** juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial dan nilai yang diperoleh.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh **Nugraha (2022)** menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas atau citra merek.

Meskipun terdapat perbedaan hasil, secara umum harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen.

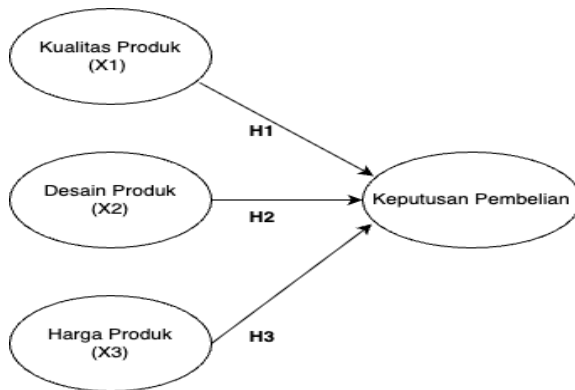
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki kecenderungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H³: Harga produk merupakan variabel yang paling konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran mengenai hubungan variabel independen merupakan kerangka pikir penelitian untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), Desain produk (X2), Harga produk (X3) apakah memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) yang dapat ditinjau sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Sepeda Motor Yamaha Aerox di Kabupaten Banjarnegara. Kuesioner dibagikan secara online kepada responden yang dipilih menggunakan metode *accidental/convenience sampling (non-probability sample)* dengan sumber data primer dan skala yang digunakan adalah skala Likert dengan score 1-5. Ukuran pengambilan sampel menggunakan rumus dari Lameshow

yang cocok digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan populasi yang belum diketahui pasti totalnya sebagai berikut :

Keterangan :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

z = nilai tabel z (0.05) = 1.96

p = maximal estimasi

d = alpha (1%, 5%, 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 maka sampel ditetapkan 97

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu : Kualitas produk (X1), Desain Produk (X2), Harga Produk (X3) sebagai variabel bebas/independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat/dependen yang dapat ditinjau pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi variable	Indikator
1.	Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Estetika 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Keandalan
2.	Desain Produk (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016:396) Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.	1. Ciri-ciri 2. Model 3. Kemudahan perbaikan 4. Tahan uji 5. Mutu

3.	Harga Produk (X3)	Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga2. Harga pesaing3. Kesesuaian harga dengan spesifikasi
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.	<ol style="list-style-type: none">1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.2. Kemantapan pada sebuah produk.3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.4. Melakukan pembelian ulang.

Metode Analisis Data yang digunakan adalah metode kuantitatif, antara lain analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product service solution*) dan skala yang digunakan dalam kuesioner yakni skala Likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan uji instrumen kuisisioner yaitu uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik agar mewakili populasi secara keseluruhan, Analisis Regresi Linear Berganda untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Uji Hipotesis dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Uji t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel

dependen secara parsial, Uji Kelayakan Model (Uji f) atau *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2020).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji hipotesis yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.088	1.191		2.594	.011
	Kualitas produk	.009	.087	.012	.099	.921
	Desain Produk	.322	.100	.385	3.229	.002
	Harga Produk	.314	.093	.382	3.376	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji-t variabel kualitas Produk (X1) t hitung 0,099 < t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,921 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji-t variabel Desain Produk (X2) t hitung 3,229 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji-t variabel Harga Produk (X3) t hitung 3,376 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji Uji Kelayakan Model (Uji F) yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Sum of		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.307	3	110.436	33.949	<.001 ^b
	Residual	302.528	93	3.253		
	Total	633.835	96			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas produk, Desain Produk.

Kriteria pengujian:

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji-F (Simultan):

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.

F tabel (k: n-k)=f(3:97) = 2,70

3. Hasil uji-F diperoleh F hitung sebesar 33,949 > f tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji Uji Koefisien Determinasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.507	1.804

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas produk, Desain Produk

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *Adjusted R square* 0,523 yang artinya bahwa kemampuan variabel persepsi Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) dan Harga Produk(X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,3%. Sedangkan 47,7% dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) dan Harga Produk (X3).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diatas didapatkan nilai koefisien kualitas Produk (X1) t hitung $0,99 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,921 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, et al. (2023) dan Hardianto, U. W. (2022) yang mengatakan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, didapatkan nilai Hasil uji-t dari variabel Desain Produk (X2)) t hitung $3,229 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mekanoneng, et al, (2022) yang mengatakan bahwa Desain Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, didapatkan nilai Hasil uji-t dari variabel Desain Produk (X3) t hitung $3,376 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naufal, A. (2021) yang mengatakan bahwa Harga Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Desain produk, Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor yamaha aerox di Kabupaten Banjarnegara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer

yang penulis ambil langsung dari kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha Aerox di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, kemungkinan karena kualitas motor Yamaha Aerox sudah dianggap standar atau relatif sama dengan pesaing di kelasnya; (2) Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin menarik dan sesuai dengan selera konsumen desain produk Yamaha Aerox, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain yang sporty dan modern terbukti menjadi daya tarik utama terutama bagi segmen anak muda, dan (3) Harga Produk (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa harga yang kompetitif serta Desain yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat saran yang ditujukan untuk perusahaan yaitu meskipun kualitas tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, perusahaan Yamaha tetap perlu melakukan peningkatan kualitas produk secara konsisten serta memperkuat layanan purna jual. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pertimbangan yang lebih kuat dan meyakinkan ketika menentukan keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan berkelanjutan pada mutu produk akan membantu menjaga kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi perusahaan Yamaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Yamaha perlu terus menciptakan desain yang lebih menarik lagi, modern, dan sesuai dengan selera generasi muda yang menjadi segmen utama Aerox. Desain yang sporty, dinamis, dan mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di tengah persaingan pasar sepeda motor matic.

Karena harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Yamaha perlu menjaga agar harga Aerox tetap sebanding dengan manfaat yang diberikan. Perusahaan dapat menerapkan strategi potongan harga musiman, paket pembelian menarik, atau program cicilan ringan agar lebih terjangkau bagi konsumen di wilayah Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Naufal, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Nugraha, R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Word of mouth, Terhadap Keputusan pembelian Yamaha Nmax 155 Connected di Yamaha Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Hardianto, U. W. (2022). *PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK (Studi pada pengguna NMAX)* (Doctoral dissertation).
- Pariama, M., & MH, M. W. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Sporty Di PT. Hasjrat Abadi Unaaha. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(8), 55-59.
- Putra, F. P., Putra, S. S., & Digdowniseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Dealer Nusantara Sakti Jakarta Barat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2730-2738.
- PRABOWO, A. B. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MOTOR YAMAHA NMAX DI SURABAYA DAN SIDOARJO* (Doctoral dissertation, STIESIA Surabaya).
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350-361.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 399-411.
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).