

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA ALL NEW BRIO SATYA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Deni Budi Laksono

2119 31132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA ALL NEW BRIO SATYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DENI BUDI LAKSONO

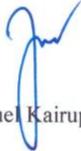
Nomor Induk Mahasiswa: 211931132

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 16 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda All New Brio Satya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data melalui kuesioner data sebanyak 130 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Statistical Package for Social Science (SPSS) 26*. Menggunakan metode analisis tersebut menghasilkan adanya pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan analisis uji normalitas, uji t, uji F, uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan analisis determinasi (*R square*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio All New Satya; desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio All New Satya.

Kata kunci: Daya Tarik Promosi, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Product Quality, Promotional Attractiveness, and Product Design on the Purchase Decision of Honda All New Brio Satya. This study used purposive sampling as a data collection method through a data questionnaire of 130 respondents. In this study using the Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 data analysis method. Using this analysis method results in the influence of product quality, promotional attractiveness, and product design on purchasing decisions with normality test analysis, t test, F test, heteroscedasticity test, multicollinearity, and determination analysis (R square). The results of this study state the attractiveness of the promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Brio All New Satya; Product design has a positive and significant influence on the purchase decision of Honda Brio All New Satya.

Keywords: Promotional Appeal, Product Design, and Purchase Decision.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Minat akan moda transportasi pada zaman ini semakin meningkat seiring tingginya angka mobilitas masyarakat. Perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain tentu membutuhkan alat transportasi. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan akan kebutuhan transportasi, tentu ini sejalan dengan perkembangan industri otomotif yang berkembang pesat. Moda transportasi yang menjadi primadona masyarakat saat ini salah satunya adalah moda transportasi darat seperti mobil. Hal ini menjadikan pabrikan otomotif roda empat berlomba-lomba untuk mendapatkan minat hati konsumen demi mendapatkan keuntungan.

Pasar otomotif Indonesia saat ini menjadi salah satu target potensial di ASEAN. Hal ini ditunjukkan dengan Indonesia menempati posisi kedua industri manufaktur otomotif setelah Thailand. Indonesia digadang-gadang akan semakin mengancam dominasi Thailand ditahun-tahun yang akan datang karena pertumbuhannya yang semakin menunjukkan kearah yang positif. Tentu hal ini tidaklah mudah mengingat Indonesia masih bergantung pada investasi luar negeri. Industri pendukung manufaktur juga memerlukan pengembangan, karena banyak komponen-komponen otomotif yang didatangkan dari luar negeri.

Namun dalam segi penjualan otomotif khususnya mobil, Indonesia menempati posisi pertama di wilayah ASEAN. Banyaknya jumlah populasi yang dimiliki oleh Indonesia (175 juta jiwa) serta pertumbuhan ekonomi yang pesat ikut andil untuk menciptakan kekuatan konsumen yang kuat. Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan industri otomotif dan membuktikan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkembang pesat. Tingginya angka penjualan mobil di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebijakan mengenai mobil murah serta ramah lingkungan atau *low cost green car* (LCGC) yang tertuang dalam PP No. 41 Tahun 2013 mengenai Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berwujud Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Barang Mewah. Tujuan utama diciptakannya mobil jenis ini yakni demi menciptakan mobil yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau.

Keputusan pembelian juga terpengaruh dari daya tarik promosi. Promosi dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan pada konsumen. Promosi memberikan peluang bagi produsen untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang suatu barang maupun jasa yang ditawarkan sehingga barang maupun jasa yang dipromosikan dapat diketahui oleh masyarakat.

Desain Produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil karena desain yang menarik dan unik dapat menambah nilai dari produk tersebut.

Honda All New Brio Satya menampilkan desain produk yang lebih sporty dan kompak sehingga banyak peminat Honda All New Brio Satya tertarik dengan desain yang ditawarkan, terutama lebih populer dikalangan anak muda. Honda All New Brio Satya diawal kemunculannya diakhir tahun 2012 berhasil menarik hati konsumen Indonesia karena menysasar target pasar dibawah Honda Jazz atau yang menginginkan mobil yang mungil dan kompak sehingga menyenangkan dikendarai didaerah perkotaan serta harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, peneliti ingin memenuhi penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda All New Brio Satya”.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Basarudin & Parhusip, 2023) Semua wujud komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasikan terhadap komsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi dianggap sebagai promosi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Desain Produk

(Azany, 2014) mengatakan bahwa desain produk merupakan suatu penyempurnaan atau bahkan penyederhanaan suatu produk. Penyempurnaan desain produk yang dimaksud dapat berupa penambahan kegunaan dan manfaat suatu barang atau jasa. Sedangkan penyederhanaan bertujuan untuk mempermudah penggunaan suatu produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) mengemukakan keputusan pembelian ialah sebuah proses untuk mencari suatu informasi di mana konsumen dapat mengetahui masalah tentang suatu produk sehingga dapat mengevaluasi masalah-masalah tersebut dengan benar, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Basaruddin & Parhusip, 2023) daya tarik promosi adalah semua wujud komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang diproduksi. Promosi dapat membantu penjualan perusahaan karena melalui promosi pesan atau informasi tentang produk dapat diketahui oleh masyarakat luas dan membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

H1: Daya tarik berpengaruh positif pada keputusan pembelian
Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Hananto, 2021) desain produk adalah fitur yang memberikan pengaruh terhadap tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Konsumen sangat mempertimbangkan desain produk sebuah barang atau jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian pada produk tersebut.

H2: Desain produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Unit analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pecinta mobil honda yang berdomosili di kota Yogyakarta.

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menyukai produk Honda.

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan penulis yakni:

1. Pecinta mobil Honda.
2. Berdomosili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Eksogen

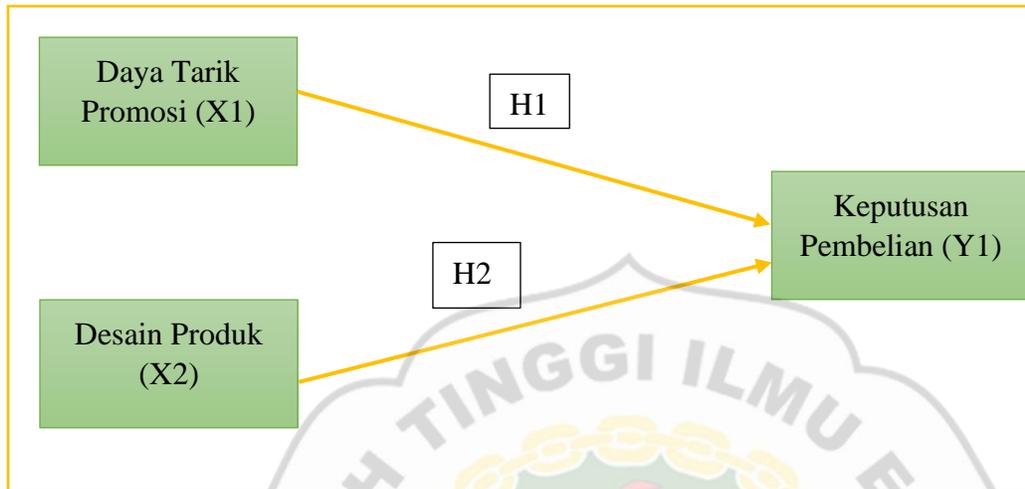
1. Daya Tarik Promosi
2. Desain Produk

Variabel Endogen

1. Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MODEL PENELITIAN



METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 26.

HASIL UJI

Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel N=128	Sig (2-tailed)	Keterangan
DAYA TARIK PROMOSI (X1)	DTP1	0,899	0,1449	0,000	VALID
	DTP2	0,876	0,1449	0,000	VALID
DESAIN PRODUK (X2)	DP1	0,869	0,1449	0,000	VALID
	DP2	0,912	0,1449	0,000	VALID
	DP3	0,856	0,1449	0,000	VALID
	DP4	0,885	0,1449	0,000	VALID
	KB1	0,881	0,1449	0,000	VALID
	KB2	0,887	0,1449	0,000	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	KB3	0,854	0,1449	0,000	VALID
--------------------------	-----	-------	--------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi	0,730	Reliabel
Desain Produk	0,902	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Juni 2023

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,32322525
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,092
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z	1,207	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,108	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

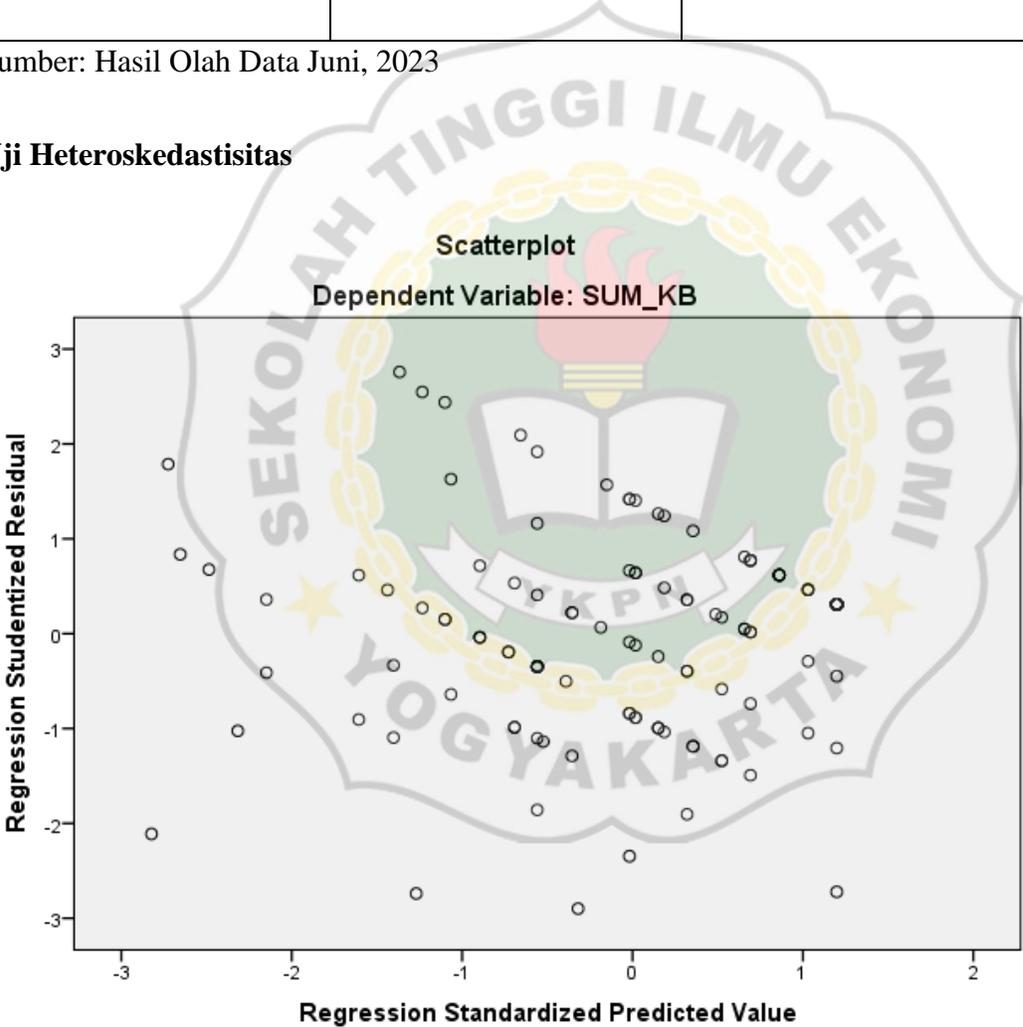
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Daya Tarik Promosi	0,771	1,296
Desain Produk	0,771	1,296

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

Uji Heteroskedastisitas



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Glejser

Variabel	sig.	Kesimpulan
Daya Tarik Promosi	0,255	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk	0,100	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,936	,910		4,326	,000
	SUM_DTP	,657	,109	,447	6,007	,000
	SUM_DP	,205	,045	,336	4,505	,000

a. Dependent Variable: SUM_KB

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

Uji Fit Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,638	2	94,819	53,314	,000 ^b
	Residual	225,869	127	1,778		
	Total	415,508	129			

a. Dependent Variable: SUM_KB

b. Predictors: (Constant), SUM_DP, SUM_DTP

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Koefisiens Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,456	,448	1,334

a. Predictors: (Constant), SUM_DP, SUM_DTP

b. Dependent Variable: SUM_KB

Sumber: Hasil Olah Data Juni, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian didapatkan daya tarik promosi pengaruh positif pada keputusan pembelian Honda All New Brio Satya. Hasil ini bersesuaian dengan hasil uji dari (Basaruddin & Parhusip, 2023) yang membuktikan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian didapatkan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda All New Brio Satya. Hasil ini bersesuaian dengan hasil uji (Saraswati, et al., 2015) yang membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda All New Brio Satya. Artinya daya tarik promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya promosi tersebut konsumen dengan mudah mendapatkan informasi serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda All New Brio Satya. Artinya desain produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat Indonesia menjadikan desain produk sebagai alasan mengambil keputusan pembelian, dengan disain produk yang sesuai dengan pasar Indonesia tentu akan menambah jumlah penjualan unit karena sebagian besar masyarakat menganggap desain produk merupakan cerminan diri dari tiap-tiap konsumen

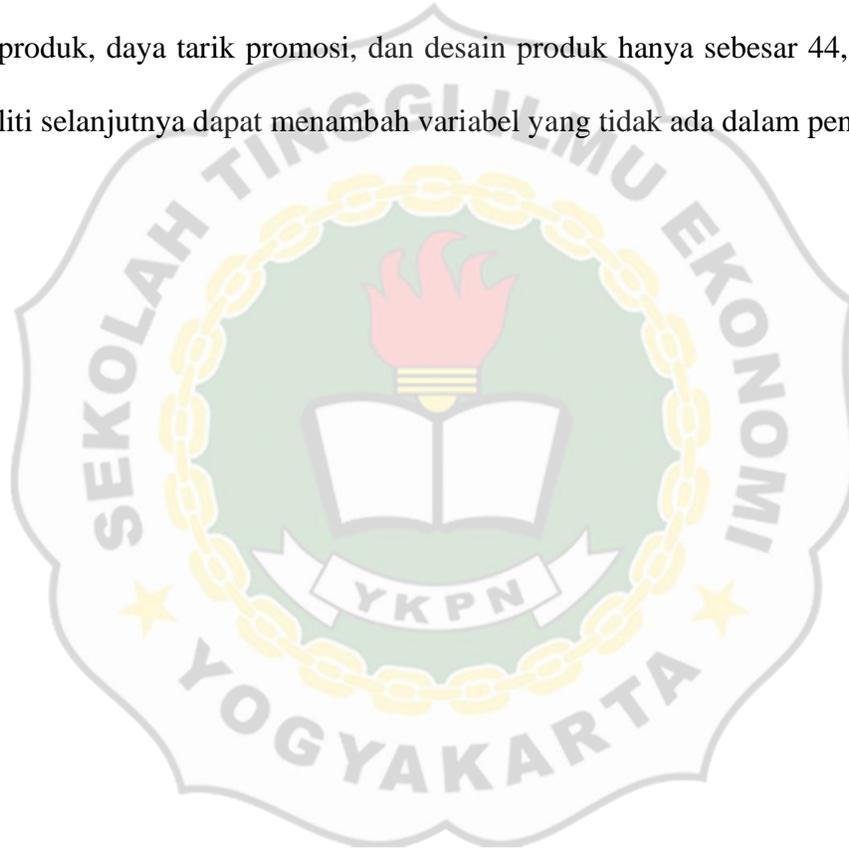
Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau PT. Honda Prospect Motor
 - a. Dari hasil profil responden, diketahui brand Honda All New Brio Satya diketahui oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. PT. Honda Prospect Motor selaku ATPM mobil Honda, diharapkan mampu menciptakan brand seperti Honda Brio Satya yang dapat diterima oleh semua kalangan demi merauk keuntungan yang lebih.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Hasil uji F simultan diketahui bahwa variabel daya tarik promosi dan desain produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengevaluasi ulang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Berdasarkan hasil determinasi dengan *R square*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik promosi, dan desain produk hanya sebesar 44,8%. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Azany, F., & MUDIANTONO, M. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of economic and economic education*, 2(2), 165-173.