

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN  
BERMOTOR YAMAHA MIO**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Permintaan:**

Manajemen Pemasaran



**Diajukan Oleh :**

**THEO BAGUS YUNANTO**

**NIM : 1921100028**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FALKUTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
FEBRUARI 2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR Y**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN**  
**DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN AMAHA MIO**

Diajukan oleh :

**THEO BAGUS YUNANTO**  
**NIM : 1921100028**

Telah disetujui dosen pembimbing untuk dipertimbangkan di  
hadapan Dewan Penguji Progam Studi Manajemen Falkutas  
Ekonomi Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal .....2025

**Pembimbing Utama**



**Dr. H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si.,**  
**NIK. 690 498 200**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Anis Marjukah, SE., MM**  
**NIK. 690 994 143**

Mengetahui,

**Ketua Progam Studi Manajemen**



**Dr. H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si**  
**NIK. 690 498 200**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan oleh :

**THEO BAGUS YUNANTO**  
**NIM : 1921100028**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Progam Studi Manajemen  
Falkutas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima sebagai  
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

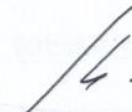
Pada tanggal .....2025

**Ketua**



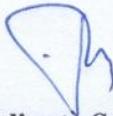
Dr Abdul Haris,SE.,M.M.,M.Pd.  
NIK. 690 098 194

**Sekretaris**



Jarot Prasetyo, SE.,M.Si.  
NIK. 690 301 251

**Pembimbing Utama**



Dr. H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si.,  
NIK. 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**



Dr. Anis Marjukah,SE.,M.Si  
NIK. 690 994 143



Disahkan Oleh,

Dewan Fakultas Ekonomi & Psikologi

Dr. H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si.,

NIK. 690 498 200

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : THEO BAGUS YUNANTO

NIM : 1921100028

Jurusan/Progam Studi : Manajemen

Falkutas : Ekonomi

Dengen ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam sekripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sangsi akedemik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Februari 2025

Penulis



( Theo Bagus Yunanto)

## MOTTO

*Bacalah dan Tuhanmu amat mulia. Yang telah mengajar dengan pena. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*

*(QS Al Alaq : 3-5)*

*Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.*

*(QS An Nahl : 53)*

*Dan kepada Allah sajalah bersujud segala apa yang ada dilangit dan segala makhluk melata yang ada di bumi, dan juga para malaikat, sedang mereka (malaikat) tidak menyombongkan diri.*

*(QS An Nahl : 49)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan KaruniaNya, penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammd SWA, yang menjadi suri tauladani bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam mejlankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulisa persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Mnanajemen, diantaranya :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat,rahmat,berkat hidayah,keselamatannya
2. Kedua orang tua yang sangat saya sanyangi dan banggakan. Bapak Hendra Korneles Kasenda dan Ibu Sri Wahyuni terimakasih peneulisan berikan untuk segala bentuk bantuan, semngat, dan doa yang diberikan, terima kasih atas kesabarannya dan kebesar hatii untuk menghadapi penulis. Mereka menjadi panguat dan pengingat paling hebat bagi penulis.
3. Kpada adikku Diah Ayu Pramusitha terimakasih banyak telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi sampai akhir penulis dapat menyelesaikan skripsi ini .
4. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Falkutas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilm, didikan dan

pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.

5. Untuk patner kerjaku Fahmi, Arkan, dan Yolanda terimakasih karena telah memberikan banyak dorongan dan semangat kepada penulisan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO** Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Arif Julianto, M.M., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. H. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Dr. Arif Julianto, M.M., M.Pd, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. H. Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan

Penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Klaten, Februari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI...	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR... ..	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN... ..	xiv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>
A. Pemasaran .....	9
B. Konsep Pemasaran.....	9
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	10

D. Perilaku Konsumen.....	14
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	21
F. Kerangka Berfikir.....	
J. Hipotesis.....	

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Sumber Data .....	27
B. Definisi Operasional dan Cara Pengukurannya.....	27
C. Populasi dan Sampel .....	28
D. Uji Instrumen Penelitian.....	29
E. Teknik Analisa Data .....	29

### **BAB IV PENELITIAN DAN HASIL ANALISA DATA**

A. Hasil Penelitian .....	36
1. Gambaran Umum Kota Klaten .....	36
2. Gambaran Umum PT Yamaha Indonesia.....	41
3. Gambaran Umum Produk Yamaha Mio .....	45
4. Profil Responden.....	47
B. Analisis Data .....	51
1. Uji Instrumen .....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4. Uji Statistik.....	57
C. Pembahasan .....	60

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....67

B. Saran .....68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume penjualan semester pertama tahun 2007.....	2
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kota Klaten Menurut Jenis Kelamin ..	38
Tabel 4.2	Penduduk Kota Klaten Menurut Kelompok Umur .....	39
Tabel 4.3	Penduduk Kota Klaten Menurut Pendidikan.....	40
Tabel 4.4	Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	40
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	48
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasar umur... ..	49
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasar pendidikan.....	50
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan.....	50
Tabel 4.9	Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Instrumen... ..	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	16
Gambar 3.1 Model Penelitian Kerangka Pemikiran.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Regresi
- Lampiran 2 Regression
- Lampiran 3 Multikolinieritas
- Lampiran 4 Normalitas Data
- Lampiran 5 Heteroskedastisitas
- Lampiran 6 Correlations

## ABSTRAKSI

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produksepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat di wilayah Klaten.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor *Yamaha Mio* di wilayah Klaten. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada nilai 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : keputusan pembelian, dan desain.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha Mio* . Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor *Yamaha Mio* semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor outometric atau disebut juga Skutermatik yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Sepeda motor model Skutermatik semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model Bebek 125cc ke atas yang merupakan produk andalan. Dapat dilihat tercatat volume penjualan semester pertama tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Volume penjualan semester pertama tahun 2024

<b>Skutik</b>		
<b>Posisi</b>	<b>Model / Type</b>	<b>Penjualan</b>
1	Yamaha Mio	224.190
2	Honda Vario	149.196
3	Suzuki Spin	27.809
4	Yamaha Nouvo	8.388
5	Kymco Free	2.711

Prestasi yang baik diraih oleh Honda Vario yang mampu berada di posisi 2 padahal ini termasuk skutermatik yang baru datang belakangan. Tentu saja

perusahaan Yamaha tidak tinggal diam. Dan untuk menjaga keamanan posisi nomer satunya, Yamaha bulan Agustus 2007 merilis *Yamaha Mio Soul* yang tampangnya lebih macho. Rupanya Yamaha sadar bahwa walau pun Yamaha Mio dibuat untuk wanita, tetapi pemakai Mio justru lebih banyak pria. Sedangkan Yamaha Nouvo cukup berada di posisi 4 mengungguli Kymco si pelopor pertama sepeda motor otomatis. *Tabloid Otomotif* (Edisi 16/XVII/2007, 20 Agustus 2007)

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk

melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor *Yamaha Mio* diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *Yamaha mio* dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari

waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat di wilayah Klaten.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Klaten?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Klaten?
3. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Klaten?
4. Apakah secara bersama-sama kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha mio* pada masyarakat wilayah Klaten?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Klaten baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah Klaten

### D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor *Yamaha Mio* melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

3. Secara Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

## **E. SISTEMATIKA PENELITIAN**

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **Bab II : Tinjauan Teori**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Surakarta, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

**Bab V : Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini dikemukakan Simpulan dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,368
- b. Uji t yang menyatakan  $t$  hitung (4,713) >  $t$  tabel (1,976) berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,060
- b. Uji t yang menyatakan  $t$  hitung (0,740) <  $t$  tabel (1,976) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

3. Desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

ini didukung oleh :

- a. Koefisien regresi desain ( $X_3$ ) sebesar 0,163
- b. Uji t yang menyatakan  $t$  hitung (1,814) <  $t$  tabel (1,976) berarti pengaruh desain terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

4. Kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

- a. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
  - b. Uji F yang menyatakan  $F$  hitung (16,677) >  $F$  tabel (2,667) berarti pengaruh kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163).

## **B. SARAN**

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif

terutama model warna dan striping.

4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2002), “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, (2005), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Haryati, (2003), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta*”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Muafi, (2003), “*Telaah Bisnis*”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2004), “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)*”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2002), “*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.

[www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)