

## Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha

Mohamad Agung Laksana

Universitas Nusa Putra dan [muhamadagunglaksana1@gmail.com](mailto:muhamadagunglaksana1@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Industri otomotif, khususnya kendaraan bermotor, mengalami peningkatan persaingan. Desain dan kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli. Penelitian bertujuan untuk bagaimana kualitas dan desain produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor Yamaha. ini dilakukan secara kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap 20 orang yang pernah membeli kendaraan bermotor Yamaha. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Yamaha. Konsumen cenderung membeli kendaraan Yamaha dengan produk dan desain menarik.

*Kata Kunci: Keputusan Mengenai Pembelian, Desain, Kualitas Produk*

### ABSTRACT

---

The automotive industry, particularly motor vehicles, is experiencing increased competition. Product design and quality are the main factors that influence buyer decisions. The study aims to how product quality and design influence consumer decisions to buy Yamaha motorbikes. this was done quantitatively and by applying an analysis of multiple linear regression. Arranged to complete the study, a survey of 20 people who had purchased Yamaha motorised vehicles. The findings indicate that product design and quality greatly influence consumer decisions to buy Yamaha vehicles. Consumers tend to buy Yamaha vehicles with product quality and attractive design.

*Keywords: Product Quality, Design, Purchase Decision*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini diwarnai oleh banyak persaingan di berbagai bidang yang mencakup barang dan jasa. Pada zaman modern, industri otomotif berkembang dengan cepat di seluruh dunia. Akibatnya, banyak perusahaan otomotif di seluruh dunia berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia dengan memperluas bisnis mereka di sana. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memiliki pendekatan yang tepat untuk mencapai sasaran penjualan mereka. Persaingan dalam industri yang semakin ketat menyebabkan perilaku pelanggan berubah saat mereka memilih barang. Perusahaan harus memiliki kemampuan dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta selalu menyadari kebutuhan pelanggan dari suatu produk, sehingga bisnis dapat membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan potensial.

Perusahaan yang beroperasi di industri otomotif, termasuk Yamaha sebagai salah satu pemain utama dalam pasar kendaraan bermotor di Indonesia, perlu terus melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan mereka adalah kualitas produk. Kualitas produk bukan hanya terkait dengan keandalan mesin dan kinerja kendaraan, tetapi juga mencakup aspek keamanan, kenyamanan, dan daya tahan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dalam jangka

panjang, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang.

Selain kualitas, desain produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Desain kendaraan bermotor, baik dari segi estetika maupun ergonomi, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Yamaha, sebagai merek yang sudah dikenal luas, harus mampu menawarkan desain yang menarik, futuristik, dan sesuai dengan tren terkini. Konsumen modern tidak hanya mencari kendaraan yang andal secara fungsional, tetapi juga menginginkan kendaraan yang mampu mencerminkan gaya hidup mereka. Desain yang menarik dapat memberikan kesan prestisius dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Dalam konteks keputusan pembelian, baik kualitas produk maupun desain menjadi dua faktor utama yang sering kali dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk memberikan jaminan bahwa kendaraan yang dibeli memiliki performa yang baik dan tahan lama, sementara desain memberikan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi emosi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran Yamaha harus mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, Yamaha harus terus berinovasi dan mengembangkan produknya dengan memperhatikan kualitas dan desain yang sesuai dengan preferensi pasar. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia, memahami perilaku konsumen dan mengantisipasi kebutuhan serta tren adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mampu menggabungkan kualitas produk yang unggul dengan desain yang menarik akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.

## LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Produk

Perusahaan atau produsen harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produk karena terkait dekat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan strategi pemasaran bisnis (Sambara, 2021). Jadi, barang mampu memenuhi harapan konsumen adalah tanda kualitas. Barang yang diberikan dan barang di jual oleh penjual juga dikaitkan dengan kualitas produk, dan nilai yang harus diperhitungkan untuk mendapatkan sesuatu harganya (sumama, tahun 2021). Konsumen selalu menginginkan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Walaupun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal tidak selalu benar. Konsumen mempertimbangkan harga yang terjangkau dan produk kualitas produk yang baik (Mentang, 2021).

### B. Desain

Menentukan pilihannya terhadap suatu produk, desain sangat penting. Menurut Maindoka (2018), desain suatu produk, semakin menarik konsumen untuk membeli (Maindoka, 2018). Kesan yang baik pada suatu produk pasti akan dibuat oleh desain yang unik dan menarik. Sebagaimana dinyatakan oleh Suari (2019), dengan berkembangnya jaman Sekarang, pelanggan lebih memperhatikan desain produk sebelum membeli. Untuk membuat karakter produk yang menarik perhatian pembeli, perusahaan harus memeriksa kualitas produk, membuat desain yang menarik dan memberikan harga yang wajar untuk

meningkatkan persepsi harga produk (Ansah, 2017). Di mana bisnis yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

### C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah. Konsumen, baik individu maupun perusahaan, mengalami proses mental yang serupa saat memilih merek dan produk. Konsumen akan lebih cenderung membeli barang yang memiliki manfaat yang lebih besar (Manoy, 2021). Perusahaan dapat berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pembentukan merek produk yang kuat, dan penyediaan produk inovatif yang sesuai dengan tren saat ini (Angkow, 2021).

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian deskriptif menjelaskan bagaimana kualitas produk dan desain produk keputusan pembelian Fazzio di PT Arista Sukabumi.

### A. Analisis Data

#### 1. Metode Data Kuantitatif

Data yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan kuisioner. dikumpulkan diolah dengan menggunakan matematik atau statistik yang dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data diikuti dengan analisis data sampai suatu kesimpulan dibuat. Ini dilakukan agar tujuan dari analisis data dapat dicapai (Saryono, 2010). Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan matematik atau statistik yang dikumpulkan dari kedua data primer dan sekunder. Melalui langkah-langkah berikut:

### B. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017:277) menyatakan bahwa dalam situasi di mana dua atau lebih variabel independen yang berbeda yang berbeda yang berbeda digunakan sebagaimana faktor prediktor, regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

### C. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:78), metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas atau kredibilitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap kredibel atau handal jika hasilnya menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan.

### D. Uji Normalitas

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017:239), uji normalitas untuk menentukan variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Regresi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.820	.798	3.367

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

Pada tabel di atas, kita dapat menemukan nilai R atau R<sup>2</sup>, di mana persegi R adalah nilai yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, sedangkan variabel lain atau epsilon yang diwakili  $\epsilon_i$  mempengaruhi sisanya. Nilai persegi R adalah 0,820, yang menunjukkan bagaimana variabel dependen dan variabel independen berkontribusi satu sama lain adalah 8,2%, dan variabel lain mempengaruhi sisa 91,8%.

**Summary model**

Model	R	R S	Adjusted R S	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.820	.798	3.367

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.937	4.166		.705	.490
Kualitas Produk	.388	.150	.613	2.593	.019
Desain	.240	.181	.313	1.326	.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel tersebut diketahui nilai Beta 0,313 dengan 31,3% yang termasuk pada kategori lemah.

**B. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	17

Nilai Alpha Cronbach's 0,770 hal itu menunjukkan bahwa ke-17 pertanyaan tersebut reliabel dengan kemungkinan yang tinggi.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	15

Nilai Alpha Cronbach's 0,769 hal itu menunjukkan bahwa ke-15 pertanyaan tersebut reliabel dengan kemungkinan yang tinggi.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	11

Nilai Alpha Cronbach's 0,787 hal itu menunjukkan bahwa ke-11 pertanyaan tersebut reliabel dengan kemungkinan yang tinggi.

C. Uji Normalitas

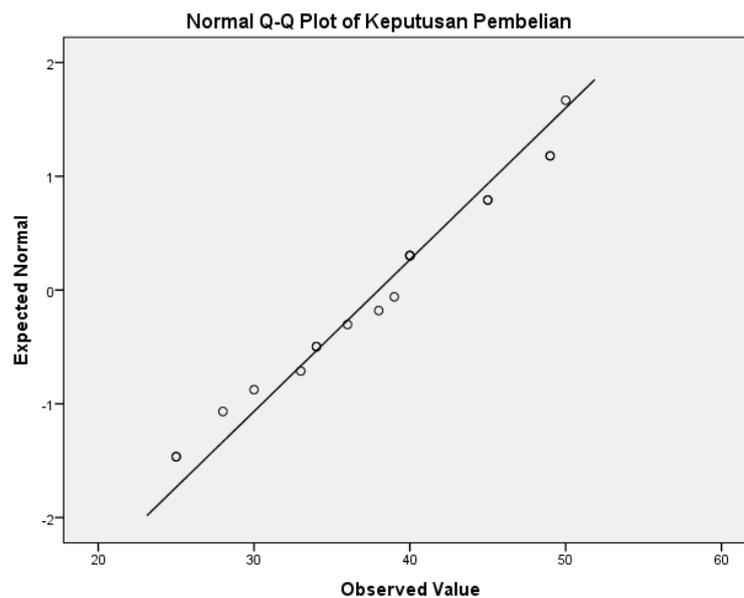
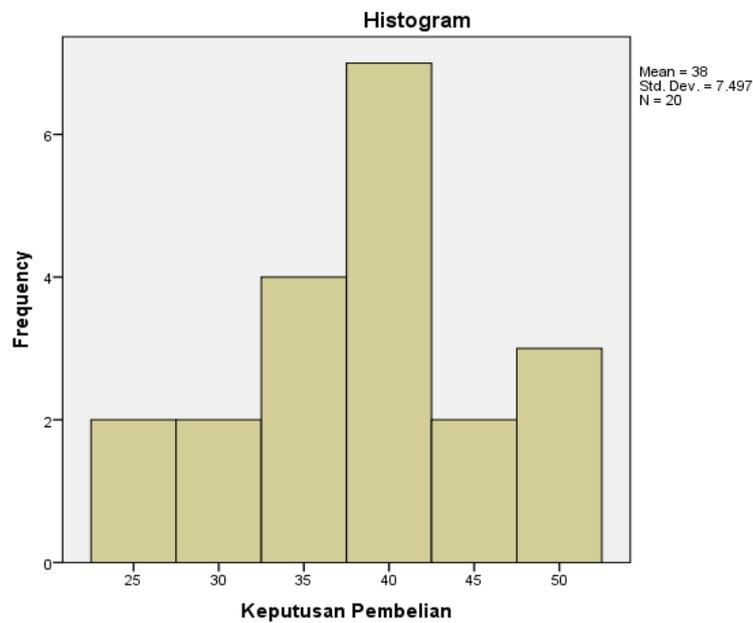
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.145	20	.200*	.951	20	.380

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Nilai signifikansi (p) uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.200 ( $p < 0.05$ ), dan dam uji Shapiro-Wilk adalah 0,410 pada normalitas. Ini menunjukkan distribusi normal berdasarkan kedua uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.



## KESIMPULAN

Kualitas produk dan desain memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. Pembeli cenderung lebih memilih kendaraan yang tidak hanya tampil dengan baik dan andal, tetapi juga memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang tinggi, seperti keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, dan fitur keselamatan, memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen. Sementara itu, desain yang modern dan inovatif mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan positif. Kombinasi dari kedua faktor ini, yaitu kualitas produk yang unggul dan desain yang menarik, secara signifikan meningkatkan daya tarik kendaraan bermotor Yamaha di mata konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk Yamaha dibandingkan dengan merek lain.

## REFERENSI

- Aisyah, S., Agustiawan, A., Nurwanita, N., & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 59-75. <http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/download/23/18>
- Arrasyid, G. M. R., & Riofita, H. (2024). MEMAHAMI PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX NEW. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5). <https://sejurnal.com/1/index.php/jmi/article/download/1488/1715>
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8-16. <https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/download/64/58>
- Munawaroh, R. S. (2016). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen dan akuntansi*, 12(2). <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/viewFile/46/44>
- Sinaga, H. F., & Bancin, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO PADA PT. ALFA SCORPII BILAL MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 10(1), 54-65. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/download/1764/1588>
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). [http://eprints.undip.ac.id/66042/1/17\\_YOEPITASARI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/66042/1/17_YOEPITASARI.pdf)