

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI DEALER  
MEGA SINAR BINTANG BESUKI SITUBONDO**

**Ediyanto**

[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the product quality, promotion and design variables partially influence the purchase decision variable, to find out the product quality, promotion and design variables simultaneously influence the purchase decision variable, to find out among the product quality variables, promotion and design have a dominant influence on the purchase decision variable. The method used is quantitative. The results of the study are the equation of multiple linear regression  $Y = 2,238E-16 + 0,043 X_1 + 0,542 X_2 + 0,230 X_3 + e$ . partially the quality of the product has no significant effect with a t-value greater than t table  $(0,429) < (1,993)$  or sig  $\alpha 0,669 > 0,05$ , promotion has a significant positive effect with a t-value greater than t table  $(5,865) > (1,993)$  or sig  $\alpha 0,000 < 0,05$ , the design has a significant positive effect with a tcount greater than t table  $(2,284) > (1,993)$  or sig  $\alpha 0,025 < 0,05$ . Simultaneously the product quality, promotion, and design influence on purchasing decisions with a calculated F value of 19,083 values greater than F table that is 2,73 or F calculated 19,083 > F table 2,73. The most influential dominant variable in this study is promotion with a value of 5,865.*

*Keywords: product quality, promotion, design, purchase decision*

**1. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Ketatnya persaingan menuntut produsen maupun distributor untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda listrik. Saat

ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Sepeda listrik kini banyak yang menjual dengan berbagai merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus

dusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:204), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sepeda listrik adalah salah satu sepeda *outomatic* yang diminati oleh semua kalangan di Situbondo sehingga volume penjualan sepeda listrik juga mengalami peningkatan. Di kota Situbondo tepatnya di jalan Suwari Rawaii Besuki terdapat dealer sepeda listrik yaitu Mega Sinar Bintang sebagai distributor penjualan sepeda listrik di Situbondo. Para calon konsumen lebih memilih Dealer Mega Sinar Bintang karena informasi terkait kualitas produk dan promosi yang membuat calon konsumen tertarik dan penasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) kualitas produk dapat dimasukan ke dalam tujuh dimensi, yaitu: Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- c. Keandalan (*Realibiliy*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2012:204), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2012:104) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **Desain**

Kotler dan Armstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **Indikator Desain**

Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

- a. Bentuk.  
Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
- b. Fitur.  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c. Mutu.  
Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d. Daya tahan.  
Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Keandalan.  
Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas

bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- f. Mudah diperbaiki.  
Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
- g. Gaya.  
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian
- f.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan

dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengidentifikasi masalah" (Sugiyono : 2013:2).

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang, dan jumlah populasinya adalah sebanyak 338 konsumen selama 4 bulan.

Menurut Sugiyono (2018:120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:121) definisi *probability sampling* adalah adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel yang membeli sepeda listrik di Mega Sinar Bintang, dengan jumlah sampel 77 responden.

### Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

### Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam tujuh dimensi, yaitu :

X<sub>1.1</sub> Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

X<sub>1.2</sub>: Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

X<sub>1.3</sub>: Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

X<sub>1.4</sub>: Keandalan (*Realibily*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

X<sub>1.5</sub>: Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

X<sub>1.6</sub>: Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

X<sub>1.7</sub>: Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

### Promosi (X<sub>2</sub>)

Menurut Kotler dan Keller (2012:104) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

X<sub>2.1</sub>: Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

X<sub>2.2</sub>: Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

X<sub>2.3</sub>: Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

X<sub>2.4</sub>: Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

X<sub>2.5</sub>: Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **Desain (X<sub>3</sub>)**

Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

X<sub>3.1</sub> Bentuk: Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

X<sub>3.2</sub> Fitur: Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

X<sub>3.3</sub> Mutu: Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

X<sub>3.4</sub> Daya tahan: Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

X<sub>3.5</sub> Keandalan: Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. X<sub>3.6</sub> Mudah diperbaiki: Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

X<sub>3.7</sub> Gaya: Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Proses keputusan pembelian lima model tahap menurut Kotler dan Keller (2012:166) adalah sebagai berikut :

Y<sub>1</sub> Pengenalan masalah.

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

Y<sub>2</sub> Pencarian informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

Y<sub>3</sub> Evaluasi alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai

alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

**Y<sub>4</sub> Keputusan pembelian.**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

**Y<sub>5</sub> Perilaku pasca pembelian.**

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

**Teknik Pengumpulan Data**

**Observasi**

Menurut Sugiyono (2018:197) observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang penting tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

**Studi Pustaka**

Studi pustaka menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data

dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya dilapangan.

**Wawancara**

Menurut Sugiyono (2018:188) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Responden yang diwawancara adalah para pembeli sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang, Besuki, Situbondo.

**Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2018:193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada para pembeli sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang, agar data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai.

Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing bagian dapat dilihat pada tabel 1 Skala Linkert (Penilaian) sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Pemberian Skor (Penilaian)**

Skala Likert pada pertanyaan tertutup dan terbuka pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2018:136)

### Metode Analisa Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan mengukur berat (Sugiyono, 2018:168).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan Program Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 22. Menurut Sugiyono (2018:41) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

rx<sub>y</sub> : Korelasi *product moment*

x : Skor total dari setiap item

y : Skor/nilai dari setiap item

n : Jumlah sampel

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ , jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka tidak *reliable*, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012:42).

$$\sqrt{\alpha} = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

#### Uji Asumsi klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

##### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

##### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Nmax ( $Y$ ) di Dealer Mega Sinar Bintang. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:88) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 $X_1$  : Kualitas Produk  
 $X_2$  : Promosi  
 $X_3$  : Desain  
a : Intercept  
 $b_1$ - $b_3$  : Koefisien regresi  
e : Toleransi ketidakaktifan

### Uji t (t Test)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak. Rumus uji t yang dikutip dari Sugiyono (2018:243) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Nilai uji t  
r : Nilai efisiensi korelasi  
n : Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$ :  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a$  :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### Uji F (F Test)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2018:252) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- $F_h$  : Nilai  $F_{hitung}$   
 $R^2$  : Koefisien determinasi  
n : Jumlah Sampel  
k : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  :  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel bebas ( $X$ ) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- 2)  $H_a$  : Minimal terdapat satu dari  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas ( $X$ ) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2012:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen.

3) Mencari F tabel:  $df_1 = K - 1$

$df_2 = n - K$

Dimana:  $df$  : *degree of freedom*

$n$  : jumlah sampel

$k$  : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

### Koefisien Determinasi

Determinasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh (varians) variabel tertentu terhadap (varians) variabel lain. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen (Sugiyono, 2018:207).

Keterangan:  $Kd = r^2 \times 100\%$

$Kd$  : Koefisien Determinasi

$r$  : Koefisien Korelasi

Dimana apabila:

$Kd = 0$ , artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y, lemah.

$Kd = 1$ , artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Dalam menjelaskan tinggi rendahnya koefisien determinasi digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 2**

#### Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai $r$

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2017:62)

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek

Dealer Mega Sinar Bintang merupakan dealer resmi sepeda listrik di Besuki Kabupaten Situbondo yang beralamat di Jl. Suwari Rawaii, Besuki Situbondo, Jawa Timur, Indonesia. Dealer Mega Sinar Bintang menawarkan produk-produk sepeda listrik dengan warna dan harga yang variatif dan terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo, dan bonus lain dari setiap pembelian. Selain kelebihan tersebut, Dealer Mega Sinar Bintang juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit, yang ditujukan bagi konsumen kalangan menengah kebawah, atau bagi mereka yang ingin berpindah dari motor untuk mencoba sepeda listrik yang lebih memberi kenyamanan dan keamanan.

### Analisa Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2012:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0,379	0,224	VALID
2	X <sub>1,2</sub>	0,572	0,224	VALID
3	X <sub>1,3</sub>	0,417	0,224	VALID
4	X <sub>1,4</sub>	0,632	0,224	VALID
5	X <sub>1,5</sub>	0,634	0,224	VALID
6	X <sub>1,6</sub>	0,552	0,224	VALID
7	X <sub>1,7</sub>	0,713	0,224	VALID

Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X <sub>2,1</sub>	0,883	0,224	VALID
2	X <sub>2,2</sub>	0,883	0,224	VALID
3	X <sub>2,3</sub>	0,828	0,224	VALID
4	X <sub>2,4</sub>	0,900	0,224	VALID
5	X <sub>2,5</sub>	0,917	0,224	VALID

Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>) karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Desain (X<sub>3</sub>)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X <sub>3,1</sub>	0,454	0,224	VALID
2	X <sub>3,2</sub>	0,566	0,224	VALID
3	X <sub>3,3</sub>	0,613	0,224	VALID
4	X <sub>3,4</sub>	0,349	0,224	VALID
5	X <sub>3,5</sub>	0,724	0,224	VALID
6	X <sub>3,6</sub>	0,723	0,224	VALID
7	X <sub>3,7</sub>	0,508	0,224	VALID

Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel desain (X<sub>3</sub>) karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y <sub>1</sub>	0,737	0,224	VALID
2	Y <sub>2</sub>	0,604	0,224	VALID
3	Y <sub>3</sub>	0,409	0,224	VALID
4	Y <sub>4</sub>	0,492	0,224	VALID
5	Y <sub>5</sub>	0,624	0,224	VALID

Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub>.

Uji Reliabilitas

Tabel 7

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,780	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,952	0,60	Reliabel
Desain (X <sub>3</sub> )	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,60	Reliabel

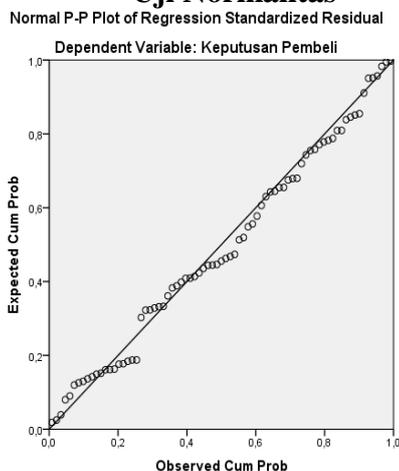
Nilai reliabilitas variabel pada tabel 7 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai alpha melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1

Uji Normalitas



Grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8

Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74863898
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,050
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Test Statistic* 0,077 > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9

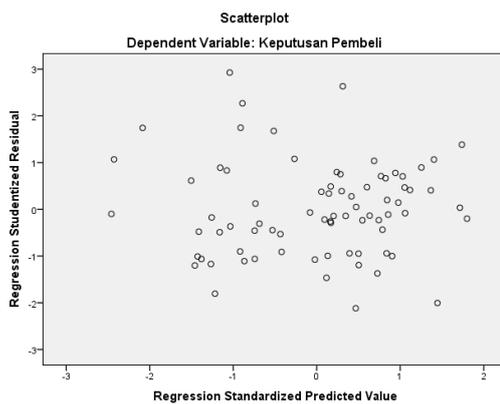
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,761	1,314
	Promosi	,900	1,112
	Desain	,755	1,325

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2012:160-165).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>) yang diolah menggunakan bantuan program

SPSS 22 for Windows 7, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Regresi Linier berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,238 E-16	,087		,000	1,000
Kualitas Produk	,043	,100	,043	,429	,669
Promosi	,542	,092	,542	5,865	,000
Desain	,230	,101	,230	2,284	,025

Berdasarkan Tabel 10 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,238E-16 + 0,043 X_1 + 0,542 X_2 + 0,230 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

X<sub>1</sub> = Variabel bebas, yaitu kualitas produk.

X<sub>2</sub> = Variabel bebas, yaitu promosi.

X<sub>3</sub> = Variabel bebas, yaitu desain.

e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

**Uji Parsial (t-test)**

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (kualitas produk, promosi dan desain) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

a. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai *t*<sub>hitung</sub> lebih

- kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,429 < (1,993)$ ) atau  $\text{sig } \alpha$   $0.669 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,865 > (1,993)$ ) atau  $\text{sig } \alpha$   $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel desain menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,284 > (1,993)$ ) atau  $\text{sig } \alpha$   $0.025 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel dan kualitas produk, promosi, desain terhadap keputusan pembelian.

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,083 nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,73 atau  $F_{hitung}$   $19,083 > F_{tabel}$  2,73 dimana tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, promosi, desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di dealer Mega Sinar Bintang dapat diterima.

#### Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,440, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kualitas produk, promosi dan desain mempunyai kontribusi sebesar 44% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan tingkat hubungannya cukup kuat dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

#### Pembahasan Hasil Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan desain ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 2,238E-16 + 0,043 X_1 + 0,542 X_2 + 0,230 X_3 + e$ . Konstanta sebesar 2,238E-16 artinya apabila variabel kualitas produk, promosi dan desain nilainya 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,238E-16. Besarnya koefisien variabel kualitas produk yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,043 dengan asumsi variabel lain (promosi dan desain) konstan. Besarnya koefisien variabel promosi yang berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan

pembelian meningkat 0,542 dengan asumsi variabel lain (kualitas produk dan desain) konstan. Besarnya koefisien variabel desain yang berarti setiap peningkatan variabel desain sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,230 dengan asumsi variabel lain (kualitas produk dan promosi) konstan. Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. *Standart error* sebesar 0,087 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 for windows 7 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,087.

### Uji Hipotesis

Uji Statistik Parsial (*t-test*).

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ini sebesar 0,429. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,993, maka  $t_{hitung}$  0,429 <  $t_{tabel}$  1,993. Hal ini berarti variabel kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,669 > 0,05 artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ini sebesar 5,865. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,993, maka  $t_{hitung}$  5,865 >  $t_{tabel}$  1,993. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05

artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain ini sebesar 2,284. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,993, maka  $t_{hitung}$  2,284 >  $t_{tabel}$  1,993. Hal ini berarti variabel desain mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05 artinya variabel desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Untuk hipotesis penelitian ( $H_1$ ) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang ditolak. Untuk hipotesis penelitian ( $H_1$ ) yang menyatakan variabel promosi dan desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang diterima.

1) Uji Statistik Simultan (*F-test*).

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  19,083 > 2,73 dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang dapat diterima.

2) Uji Dominan.

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,429, variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 5,865 dan variabel desain ( $X_3$ ) sebesar 2,284. Kesimpulannya adalah nilai variabel promosi lebih besar dari kualitas produk dan desain yaitu sebesar 5,865 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,440, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kualitas produk, promosi dan desain mempunyai kontribusi sebesar 44% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan tingkat hubungannya cukup kuat dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

#### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan desain ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan

dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 2,238E-16 + 0,043 X_1 + 0,542 X_2 + 0,230 X_3 + e$ . Konstanta sebesar 2,238E-16 artinya apabila variabel kualitas produk, promosi dan desain nilainya 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,238E-16. Besarnya koefisien variabel kualitas produk yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,043. Besarnya koefisien variabel promosi yang berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,542. Besarnya koefisien variabel desain yang berarti setiap peningkatan variabel desain sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,230. *Standart error* sebesar 0,087 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 *for windows 7* memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,087.

#### Uji Hipotesis

Uji Statistik Parsial (*t-test*).

Uji statistik secara parsial atau uji t untuk variabel kualitas produk sebesar  $t_{hitung} 0,429 < t_{tabel} 1,993$ . Nilai signifikan  $0,669 > 0,05$  artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar  $t_{hitung} 5,865 > t_{tabel} 1,993$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel desain sebesar  $t_{hitung}$

$2,284 > t_{\text{tabel}} 1,993$ . Nilai signifikan  $0,025 < 0,05$  artinya variabel desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang. Untuk hipotesis penelitian ( $H_1$ ) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang ditolak. Untuk hipotesis penelitian ( $H_1$ ) yang menyatakan variabel promosi dan desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang diterima.

#### Uji Statistik Simultan (F-test).

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{\text{hitung}} 19,083 > F_{\text{tabel}} 2,73$ . Tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Dealer Mega Sinar Bintang dapat diterima.

#### Uji Dominan.

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai tidak berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,429, pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 5,865 dan variabel desain ( $X_3$ ) sebesar 2,284. Kesimpulannya adalah nilai variabel promosi lebih besar dari kualitas produk dan desain yaitu sebesar 5,865 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,440, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kualitas produk, promosi dan desain mempunyai kontribusi sebesar 44% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan tingkat hubungannya cukup kuat dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Universitas  
Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas produk, promosi dan desain, karena dari penelitian ini diketahui 56% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi Peneliti Lain  
Menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori.
- c. Bagi Dealer Mega Bintang  
Perbanyak promosi menarik sehingga konsumen tertarik membeli produk sepeda listrik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Fadlilla. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Counter Mandar Celluler Banyuputih Situbondo”. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Miswati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2017. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta, Bandung.
- Rieska, D. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain
- Siregar, F. 2017. “Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sujarweni, V. W. dan Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Trisno Prayudi, A. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Minimarket Biru Jaya Kecamatan Prajejan Kabupaten Bondowoso”. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.