

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER TAHUN 2017 DI WILAYAH
SURABAYA TIMUR**

Ike Faridatul Ulum
Program Studi Manajaemen
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
Email : Ikefaridatululum@gmail.com

ABSTRAC : The necessity of a person's purchase of a product is influenced by many factors. Each individual has different desires and tastes the product is a very influential factor on the decision purchase, besides that there are many other factors that influence behavior The purchase of this study aims to analyze the effect product quality, promotion and design for car product purchasing decisions Mitsubishi Xpander and analyze the variables that have influence most dominant against purchasing decisions the product on people in the East Surabaya region.

The population in this study were all consumers of Mitsubishi cars Xpander in the East Surabaya region was taken as many as 150 by technique sampling using the Accidental Quota Sampling method While the data analysis technique uses multiple linear regression and hypothesis testing using F and T.

The results of the F and t test show the promotion and design of the car Mitsubishi Xpander partially insignificant effect on purchase decisions because the value of t arithmetic X2 and X3 < t table (0.740 and 1.814-1,976) Whereas because of the calculated t value for X1 > t table (4,713 > 1,976) then quality variable partially significant effect on the product- product purchase decision

ABSTRAK : 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 mobil *Mitsubishi Xpander* serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk tersebut pada masyarakat di wilayah Surabaya Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil *Mitsubishi Xpander* di wilayah Surabaya Timur diambil sebanyak 150 dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota Sampling*. Sementara teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan F dan uji t.

Hasil pengujian uji F dan t menunjukkan promosi dan desain mobil *Mitsubishi Xpander* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung X2

dan $X3 < t$ tabel (0,740 dan $1,814 < 1,976$). Sedangkan karena nilai t hitung untuk $X1 > t$ tabel ($4,713 > 1,976$) maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, promosi, desain.

PENDAHULUAN

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) dan 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 mobil *Mitsubishi Xpander*.

Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mobil *Mitsubishi Xpander* memiliki harga yang relatif terjangkau. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Mobil *Mitsubishi Xpander* adalah salah satu mobil desain

revolusioner yang memaksa kompetitor segera berbanah dan mesin sudah dilengkapi dengan teknologi MIVEC.

KAJIAN TEORI

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

1. Kualitas Produk

Ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Aaker (1997) yaitu kesan kualitas, kehandalan (Reliability) dan ketahanan (Durability).

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika* dan *perceived quality* (kesan kualitas).

2. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi promosi yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Irawan (2001) yaitu periklanan,

promosi penjualan melalui potongan harga dan personal selling.

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, atau publisitas Swastha dan Irawan (2001 : 349).

3. Desain

Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan warna, striping, bentuk atau model. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002 : 175)

4. Keputusan Pembelian

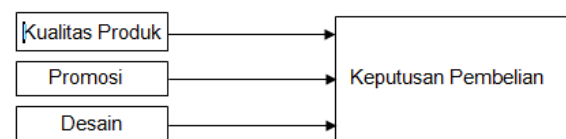
Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan

tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk *Mitsubishi Xpander* yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Schiffman dan Kamik (1994).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna mobil *Mitsubishi Xpander* di Wilayah Surabaya Timur. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 150 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan

metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Definisi Kuesioner Penelitian adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data faktual.

2. Metode Wawancara

Merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Pada dasarnya terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara bebas tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu jenis wawancara yang disusun secara terperinci. Wawancara tidak terstruktur yaitu jenis wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Perusahaan Mobil Xpander untuk mendapatkan data tertentu, terutama apabila data yang diperoleh melalui metode Wawancara

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari

keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = kualitas produk

X2 = promosi

X3 = desain

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = koefisien regresi variabel promosi

β_3 = koefisien regresi variabel desain

e = pengganggu (*error*)

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

b) Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi *product moment*. harga interkorelasi antar variabel bebas yang lebih dari atau sama dengan 0,800 berarti antar variabel tersebut terjadi multikolinieritas demikian juga sebaliknya. Ada beberapa metode lain selain metode diatas yaitu dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor

) dan Tolerance pada proses regresi biasa, jika keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolonieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala *glejser*. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara + t tabel dengan df (n-k-1) dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

5. Uji Statistik

1) Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

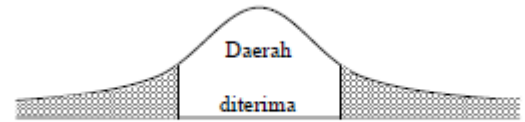
Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Level Of Significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : n-1-k

t tabel = t ($\alpha/2$;n-1-k)

c. Kriteria dan aturan pengujian



- t tabel

t tabel

Ho diterima apabila = -t tabel < t hitung < t tabel

Ho ditolak apabila = t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

d. Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana : b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar error of regression coefisien

e. Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah Ho ditolak atau diterima.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternative

Ho; $\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

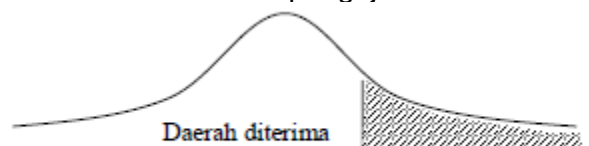
Ha: $\beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3>0$, artinya variabel kualitas produk, promosi, dan desain secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Level of significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : k; n-1-k

Nilai F tabel : F 0,05 ;(k);(n-1-k)

c. Kriteria dan aturan pengujian



$F_{\alpha; k; n-1-k}$

Ho diterima apabila F hitung \leq F table

Ho ditolak apabila F hitung > F table

d. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/n-k-1}$$

Dimana:

JKR : jumlah kuadrat regresi

JKS : jumlah kuadrat sisa

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas

e. Kesimpulan

Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka dapat ditentukan apabila H_0 ditolak atau diterima.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan desain) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan computer program SPSS. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Butir nomor	r hitung	rtabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
X1-1	0,594	0,159	Valid
X1-2	0,720	0,159	Valid
X1-3	0,606	0,159	Valid
X1-4	0,710	0,159	Valid
X1-5	0,684	0,159	Valid
X2-1	0,650	0,159	Valid
X2-2	0,620	0,159	Valid
X2-3	0,599	0,159	Valid
X2-4	0,649	0,159	Valid
X2-5	0,610	0,159	Valid
X3-1	0,582	0,159	Valid
X3-2	0,751	0,159	Valid
X3-3	0,621	0,159	Valid
X3-4	0,599	0,159	Valid
X3-5	0,582	0,159	Valid
Y-1	0,585	0,159	Valid
Y-2	0,625	0,159	Valid
Y-3	0,620	0,159	Valid
Y-4	0,642	0,159	Valid
Y-5	0,650	0,159	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari keempat variable yaitu kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian.

Variabel	r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.6832	Reliabel
Promosi	0.6108	Reliabel
desain	0.6099	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.6073	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu

kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Kualitas Produk	0,368	4,713	0,000
Promosi	0,060	0,740	0,460
Desain	0,163	1,814	0,072
Konstanta	7,552	4,135	0,000
R2	0,255		0,000
F hitung	16,677		

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika variabel kualitas produk, promosi dan desain = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,552.
- $\beta_1=0,368$ artinya, jika promosi (X2), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk mobil mitsubishi Xpander akan meningkat.
- $\beta_2 = 0,060$ artinya, jika kualitas produk (X1), desain (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi (X2), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk Mobil Mitsubishi Xpander akan meningkat juga.
- $\beta_3 = 0,163$ artinya, jika kualitas produk (X1), promosi (X22), dianggap tetap, setiap kenaikan variabel desain (X3), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk Mobil Mitsubishi Xpander akan meningkat juga

4. Uji Statistik

a. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variable Independen

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.552	1.827		4.135	.000
KWP	.368	.078	.389	4.713	.000
PROMOSI	6.00E-02	.081	.058	.740	.460
DESAIN	.163	.090	.153	1.814	.072

Karena nilai t hitung X2 dan X3 < t tabel (0,740 dan 1,814 < 1,976) variabel diatas dalam hal ini X2 dan X3, artinya masing – masing variabel promosi dan desain secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedang karena nilai t hitung untuk X1 > t tabel (4,713 > 1,976) maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Regresi

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) = 0,368 nilai koefisien regresi promosi (β_2) = 0,060 dan nilai koefisien regresi desain (β_3) = 0,163.

Dari ketiga variabel independen tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,368.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :

- Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,368
- 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 :

- Koefisien regresi promosi (X2) 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 (X3) 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 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).

Saran

1. Mengingat persaingan dalam bisnis mobil jenis Automatic 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.

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).

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 Massachusetts, 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.
- 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 dan Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran :Analisa Perilaku*

Konsumen, Edisi pertama, BPFE
Yogyakarta.