

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA CV. SUN BERLIAN MOTOR RANTAUPRAPAT

Cindy Anggraini¹, Jeni Sukmal², Midrawati Hasibuan³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu
Email: anggrainicindy75@gmail.com

Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 07-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Published: 15-03-2025

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality and product design on purchasing decisions for the Yamaha Nmax motorcycle at CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat. The research uses a quantitative approach with descriptive and causal research designs. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who have purchased or plan to purchase the Yamaha Nmax motorcycle. The results of multiple linear regression analysis show that both product quality and product design have a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a regression coefficient of 0.45 with a p-value of 0.000, while product design has a regression coefficient of 0.40 with a p-value of 0.001. These findings indicate that both variables play an important role in influencing the purchasing decision of the Yamaha Nmax motorcycle. Based on the results, it is recommended that the company enhance product quality and design to attract more consumers and encourage purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Design, Purchasing Decision, Quantitative Analysis.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang telah membeli atau berencana membeli sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,45 dengan p-value 0,000, sementara desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,40 dengan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas dan desain produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Kuantitatif.

How to Cite: Anggraini. C., Sukmal. J., Hasibuan. M., (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat.* Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 5 (1), 4053-4067. [10.54373/ifijeb.v5i1.2822](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2822)

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia, terutama sepeda motor, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tercermin dari semakin banyaknya pilihan sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen, dengan Yamaha Nmax menjadi salah satu produk unggulan yang mendominasi pasar. CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat, sebagai dealer sepeda motor Yamaha, memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk ini ke masyarakat. Mengingat dinamika pasar otomotif yang semakin kompetitif, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor menjadi sangat penting. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dan desain produk Yamaha Nmax dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak hanya relevan untuk CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat, tetapi juga dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar otomotif Indonesia.

Pemilihan Yamaha Nmax sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitas model ini di kalangan konsumen Indonesia, serta peran penting CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat dalam mendistribusikan produk ini. Yamaha Nmax dikenal dengan kualitas dan desain yang menarik, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berbeda dengan sepeda motor lainnya, Nmax menawarkan kombinasi antara fungsionalitas dan estetika, menjadikannya pilihan yang sangat dicari di pasar. Penelitian ini fokus pada objek tersebut karena belum banyak studi yang secara spesifik meneliti faktor kualitas produk dan desain dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di pasar lokal, terutama di daerah Rantauprapat. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan literatur terkait dengan objek tersebut.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, yaitu kualitas produk dan desain produk. Kualitas produk, yang mencakup daya tahan, performa, dan fitur keselamatan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Di sisi lain, desain produk berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat meningkatkan minat konsumen, terutama yang mengutamakan estetika dan modernitas. Kedua variabel ini saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki desain yang sesuai dengan preferensi mereka.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, khususnya dalam hal kualitas dan desain produk, masih terdapat kesenjangan dalam studi-studi yang mengkhususkan diri pada analisis pasar lokal di

Indonesia, terutama di daerah Rantauprapat. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih terfokus pada penelitian yang bersifat umum atau mencakup wilayah yang lebih luas, sementara penelitian yang lebih spesifik pada dealer sepeda motor Yamaha, seperti CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat, masih terbatas. Penelitian-penelitian yang ada seperti yang dilakukan oleh Arrasyid dan Riofita (2024) atau Rismawati (2024), meskipun mencakup faktor-faktor seperti harga dan brand image, belum meneliti secara mendalam hubungan antara kualitas dan desain produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan fokus pada variabel yang lebih relevan dalam konteks pasar lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada kajian mendalam tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di dealer CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Manfaat penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen terkait kualitas dan desain produk. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dan keputusan pembelian sepeda motor, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor otomotif Indonesia, khususnya bagi dealer sepeda motor Yamaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal (Yakin et al., 2023). Desain ini dipilih untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan desain produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Nmax.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat dalam periode waktu tertentu. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih konsumen yang sudah memiliki pengalaman membeli atau berencana membeli sepeda motor Yamaha Nmax. Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sekitar 100 responden. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria konsumen yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan desain produk, serta keputusan pembelian mereka sebagai variabel dependen. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, dan item-item yang ada akan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda dipilih karena dapat mengukur pengaruh simultan dari dua variabel independen (kualitas produk dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa asumsi klasik penelitian terpenuhi, yakni normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas akan dilakukan untuk memastikan data terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa variansi error tidak bervariasi pada tingkat yang berbeda-beda.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	58,33%
	Perempuan	50	41,67%
Usia	18-25 tahun	30	25%
	26-35 tahun	50	41,67%
	36-45 tahun	30	25%
	46 tahun ke atas	10	8,33%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	16,67%
	Karyawan Swasta	50	41,67%
	PNS	10	8,33%
	Wiraswasta	30	25%
	Lainnya	10	8,33%
Pengalaman Membeli	Pengalaman Membeli Sepeda	80	66,67%
	Motor		
	Belum Membeli Sepeda Motor	40	33,33%
Tujuan Pembelian	Penggunaan Pribadi	70	58,33%
	Untuk Usaha	30	25%

Lainnya	20	16,67%
---------	----	--------

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Mayoritas responden adalah laki-laki (70 orang), menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax lebih diminati oleh konsumen pria. Dari segi usia, kelompok 26-35 tahun menjadi yang terbesar (50 orang), diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (30 orang), 36-45 tahun (30 orang), dan 46 tahun ke atas (10 orang). Mayoritas responden adalah karyawan swasta (50 orang), diikuti oleh wiraswasta (30 orang), pelajar/mahasiswa (20 orang), PNS (10 orang), dan profesi lainnya (10 orang).

Sebanyak 80 responden sudah berpengalaman membeli sepeda motor, sementara 40 orang lainnya belum. Tujuan pembelian sebagian besar responden adalah untuk penggunaan pribadi (70 orang), diikuti oleh untuk usaha (30 orang) dan tujuan lain (20 orang). Karakteristik ini memberikan gambaran tentang konsumen yang cenderung tertarik pada Yamaha Nmax, memberikan wawasan penting bagi CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.75	Valid
	KP2	0.67	Valid
	KP3	0.72	Valid
	KP4	0.60	Valid
	KP5	0.65	Valid
Desain Produk	DP1	0.80	Valid
	DP2	0.77	Valid
	DP3	0.72	Valid
	DP4	0.68	Valid
	DP5	0.63	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.82	Valid
	Y2	0.79	Valid
	Y3	0.76	Valid
	Y4	0.69	Valid
	Y5	0.64	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian Yamaha Nmax valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi

Pearson yang signifikan. Untuk kualitas produk, kelima item (X1-X5) memiliki korelasi antara 0,60 hingga 0,75, yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk valid dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel desain produk, kelima item (Y1-Y5) memiliki korelasi antara 0,63 hingga 0,80, yang mengindikasikan bahwa desain produk berperan besar dalam persepsi konsumen terhadap Yamaha Nmax. Untuk keputusan pembelian, kelima item (Z1-Z5) memiliki korelasi antara 0,64 hingga 0,82, yang menunjukkan bahwa item tersebut valid dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang mengukur kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian Yamaha Nmax. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.85	Reliabel
2	Desain Produk	0.83	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.87	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Untuk variabel kualitas produk, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,85, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Variabel desain produk memiliki nilai 0,83, yang juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dalam mengukur persepsi konsumen terhadap desain Yamaha Nmax. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,87, yang menunjukkan reliabilitas sangat baik. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini mengonfirmasi bahwa seluruh item dalam kuesioner stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax.

Uji Deskriptif Kuantitatif

Hasil analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data dan karakteristik variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Analisis deskriptif akan mencakup pengukuran frekuensi, rata-rata, standar deviasi, dan nilai minimum serta maksimum dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
Kualitas Produk	4.12	0.65	2	5
Desain Produk	4.30	0.58	3	5
Keputusan Pembelian	4.15	0.62	2	5

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Untuk kualitas produk, rata-rata nilai yang diperoleh adalah 4,12 dengan standar deviasi 0,65, yang mencerminkan persepsi positif dan konsistensi yang tinggi di antara konsumen. Sedangkan pada desain produk, rata-rata nilai mencapai 4,30 dengan standar deviasi 0,58, menandakan bahwa desain sepeda motor ini lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas produk. Adapun untuk keputusan pembelian, rata-rata nilai adalah 4,15 dengan standar deviasi 0,62, yang menunjukkan minat yang besar dari konsumen untuk membeli Yamaha Nmax. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax diterima dengan baik oleh konsumen, meskipun terdapat sedikit variasi dalam penilaian di antara responden. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (dalam hal ini, kualitas produk dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax). Dalam hal ini, kita ingin melihat apakah kualitas produk dan desain produk dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax oleh konsumen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Sig.	T-statistic	R-squared	Adjusted R-squared
Kualitas Produk (X1)	0.45	0.000	4.85	0.70	0.68
Desain Produk (X2)	0.40	0.001	3.85		
Konstanta (β_0)	1.20				

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,45 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penilaian kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,45 unit. Demikian pula, desain produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,40 dengan nilai sig. 0,001, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam penilaian desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,40 unit. Kedua variabel ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik.

Nilai R-squared sebesar 0,70 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sekitar 70% variasi dalam keputusan pembelian, sementara Adjusted R-squared sebesar 0,68 menandakan bahwa model ini cukup kuat meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan. Konstanta sebesar 1,20 menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak tercakup dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh dibandingkan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Temuan ini memberikan wawasan bagi CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat untuk fokus pada peningkatan kualitas dan desain produk guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bagian penting dalam analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan agar hasil regresi dapat diandalkan dan valid. Asumsi klasik yang perlu diuji dalam regresi linier berganda meliputi:

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Hasil Uji	Keterangan
---------------	-----------	------------

Normalitas	Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov = 0,28 (Distribusi residual normal)	Asumsi normalitas terpenuhi
Multikolinearitas	VIF Kualitas Produk = 1,68, VIF Desain Produk = 1,52	Tidak ada multikolinearitas yang signifikan
Heteroskedastisitas	Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas = 0,12 (Homoskedastisitas)	Asumsi heteroskedastisitas terpenuhi
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,92	Tidak ada autokorelasi dalam residual

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua asumsi klasik dalam model regresi linier berganda ini terpenuhi. Tidak ada masalah dalam normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau uji Shapiro-Wilk. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas: Nilai signifikansi dari uji normalitas adalah 0.28 (lebih besar dari 0,05), yang menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada variabel independen yang sangat berkorelasi satu sama lain, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi. VIF (Variance Inflation Factor): Untuk uji multikolinearitas, kita dapat melihat nilai VIF. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka ada indikasi multikolinearitas yang tinggi. Hasil Uji Multikolinearitas, Nilai VIF untuk kualitas produk adalah 1.68 dan untuk desain produk adalah 1.52, yang keduanya lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians residual berubah-ubah seiring dengan perubahan nilai prediksi. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser atau Uji Breusch-Pagan. Hasil Uji Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi dari uji heteroskedastisitas adalah 0.12 (lebih besar dari 0,05), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, yaitu varians residual konstan di seluruh nilai prediksi. Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara residual yang satu dengan yang lainnya, yang dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak tepat. Uji yang sering digunakan adalah Durbin-Watson

Test. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.92, yang berada dalam rentang yang dapat diterima (antara 1,5 hingga 2,5), menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen (dalam hal ini, kualitas produk dan desain produk) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax). Untuk menganalisis hipotesis, kita akan melihat nilai t-statistik dan nilai signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis nol akan ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0.45	4.85	0.000	H0 ditolak, signifikan
Desain Produk (X2)	0.40	3.85	0.001	H0 ditolak, signifikan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,45 dengan nilai t-statistik sebesar 4,85 dan p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax ditolak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk desain produk adalah 0,40 dengan nilai t-statistik sebesar 3,85 dan p-value sebesar 0,001. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain produk dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax juga ditolak. Ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Kedua variabel independen tersebut memiliki p-value yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti keduanya memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil ini menunjukkan bahwa CV. Sun Berlian

Motor Rantauprapat harus fokus pada peningkatan kualitas dan desain produk untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa baik kualitas produk maupun desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan desain produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, baik kualitas produk maupun desain produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk kedua variabel independen ini menunjukkan angka positif, yang berarti semakin baik kualitas dan desain produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Nmax. Berikut adalah analisis lebih mendalam terkait hasil uji hipotesis ini, dengan merujuk pada berbagai studi sebelumnya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,45, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Nilai p-value yang sangat rendah (0,000) mengonfirmasi bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Penemuan ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Arrasyid dan Riofita (2024) menekankan bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha Nmax, yang mencakup keandalan, daya tahan, dan performa, sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik, karena kualitas merupakan indikator utama dari kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Penelitian Rismawati (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk, di samping faktor lain seperti harga dan brand image, mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan mereka jaminan kualitas dan pengalaman pengguna yang baik, mengingat bahwa sepeda motor adalah produk yang memiliki umur pakai panjang dan memerlukan pemeliharaan yang rutin. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa

kualitas tidak hanya mencakup aspek fungsional dari produk, tetapi juga elemen-elemen seperti desain, kenyamanan, dan keamanan. Fikriawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk sebagai investasi jangka panjang, terutama ketika membeli kendaraan bermotor, yang memerlukan biaya pemeliharaan dan perawatan yang tidak sedikit. Oleh karena itu, kualitas produk Yamaha Nmax yang konsisten akan memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Desain produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax, dengan koefisien regresi sebesar 0,40 dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat beli. Desain produk, termasuk estetika, ergonomi, dan fitur-fitur modern, sangat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Ramadhan dan Fatimah (2024) dalam penelitian mereka tentang sepeda motor Yamaha Nmax di kalangan mahasiswa, menyatakan bahwa desain produk adalah faktor yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Desain yang menonjol, modern, dan sesuai dengan tren dapat membuat produk lebih menarik, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih memprioritaskan penampilan dan gaya hidup. Yamaha Nmax dikenal dengan desainnya yang futuristik dan sporty, yang menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen. Desain produk tidak hanya terbatas pada aspek visual atau estetika saja, tetapi juga mencakup kenyamanan dan fungsionalitas. Prabowo & Gultom (2025) menekankan pentingnya desain produk dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyeluruh, di mana kenyamanan dalam berkendara, posisi duduk yang ergonomis, dan kontrol yang mudah menjadi bagian dari desain yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, desain Yamaha Nmax yang memberikan keseimbangan antara performa dan kenyamanan sangat menarik bagi konsumen, terutama mereka yang menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan harian.

Kualitas produk dan desain produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai faktor kompetitif yang penting di pasar. Persaingan di pasar sepeda motor sangat ketat, dengan banyak merek yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan fitur yang beragam. Dalam pasar yang kompetitif ini, kualitas produk dan desain yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara merek satu dengan yang lainnya. Agustina (2024) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New Nmax menyatakan bahwa kualitas dan desain produk, bersama dengan faktor-faktor lain seperti brand image dan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian. Yamaha Nmax, dengan desain modern dan kualitas yang terjamin, menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari kendaraan yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik. Penelitian

Prabowo & Gultom (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk yang berkualitas dan desain yang sesuai dengan harapan mereka dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan kembali membeli produk serupa. Hal ini juga menunjukkan pentingnya kualitas produk dan desain dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas produk yang baik dan desain yang menarik menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan kedua aspek tersebut agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan di atas, perusahaan Yamaha perlu fokus pada dua aspek utama ini kualitas produk dan desain produk dalam strategi pemasaran mereka. Hawa et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas dan desain yang baik akan memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan memperbarui desain agar tetap relevan dengan selera dan kebutuhan pasar. Selain itu, dengan memahami bahwa kualitas produk dan desain merupakan dua elemen yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya. Pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas dan desain produk dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat. Sopamena et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas mengenai kualitas produk dan fitur desain yang diunggulkan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur yang ada, yang menunjukkan bahwa kualitas dan desain adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan desain yang inovatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Kedua variabel tersebut terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor ini, dengan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan desain produk.

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,45, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penilaian kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,45 unit. Nilai p-value yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sangat signifikan. Hal ini mengonfirmasi bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan performa sepeda motor. Desain produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,40 dan p-value 0,001. Desain yang menarik dan fungsional memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama yang memprioritaskan estetika dan kenyamanan dalam memilih produk. Oleh karena itu, desain yang modern dan sesuai dengan tren pasar memainkan peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, khususnya CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat, yang harus memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas produk dan desain produk dalam strategi pemasarannya. Memastikan bahwa Yamaha Nmax memiliki kualitas yang konsisten dan desain yang menarik dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing produk di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, CV. Sun Berlian Motor Rantauprapat disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan desain produk Yamaha Nmax. Mengingat kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memastikan bahwa Yamaha Nmax memiliki daya tahan, keandalan, dan performa yang konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Selain itu, desain produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, sehingga perusahaan harus terus memperbarui desain sepeda motor untuk tetap mengikuti tren pasar dan memberikan kenyamanan serta estetika yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal pemasaran, strategi yang menekankan kedua aspek ini—kualitas dan desain—dapat menjadi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama di kalangan konsumen muda dan profesional yang menghargai performa dan tampilan menarik. Selain itu, perusahaan disarankan untuk secara berkala melakukan survei dan riset pasar guna memahami perubahan preferensi konsumen, serta terus berinovasi dalam hal teknologi dan desain untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Agustina, T. (2024). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha New Nmax Pada Turbo Motor Pontianak. *Bis-Ma (Bisnis Manajemen)*, 9(4).
- 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).
- Fikriawan, F., Umar, Z. A., & Asnawi, M. A. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Gorontalo. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(4), 2057-2070.
- Hadiastuti, H., & Sumardjono, E. J. The Effect Of Product Innovation, Product Quality, And Product Price On Purchasing Decisions Of Stikbab Snacks. *International Research Journal Of Economics And Management Studies Irjems*, 3(5).
- Hawa, S. D., Rianto, S., & Nofa, M. S. A. Influence Of Product Quality, Price, Advertising Attractiveness And Brand Image On Purchase Decisions On Honda Beat Motorized Vehicle.
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Diwyarthi, N. D. M. S., & Wiartha, N. G. M. (2024). Analysis Of Consumer Perceptions Of Product Quality, Sales Promotion, And Ease Of Purchase In Increasing Purchasing Decisions At Start-Up Companies In Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(01), 264-271.
- Lestari, N. K. A. D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kerajinan Gerabah Ud Sari Pertiwi Di Kabupaten Badung (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Phuong, T. T. L., Huong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2024). Determinants Of Electric Motorbike Purchasing Intention Among Consumers In Hanoi City, Vietnam. *Environmental Research Communications*.
- Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi. *Bbm (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 24-31.
- Ramadhan, P., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax Di Kalangan Mahasiswa Uniska Mab Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(3), 310-324.
- Rismawati, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Yamaha Nmax Di Surabaya Dan Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(1).
- Sopamena, Y., Tanihatu, M. M., & Alfonso, P. V. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Maluku Graha Motor. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 434-442.
- Sulistiono, S., Al Maghfirah, A., & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions: Case Study Of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599-608.
- Tasera, M. D. (2024). Influenceproduct Quality, Brand Image, Price, Product Design And Lifestyle On The Purchase Decision Of Nike Brand Shoes In Padang City. *Journal Of Entrepreneurship And Business*, 1(1), 35-43.
- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). The Effect Of Product Quality, Price Perception On Purchasing Decisions With Purchase Intention As Mediating. *Marketing And Business Strategy*, 1(2), 80-92.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.