

ABSTRAK

DELLA AGISTA, Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 118 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 15,078 + 0,405 X_1 + 0,376 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $38,602 > F_{tabel} = 3,08$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,605$ dan $t_{tabel} = 1,65821$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 3,653$ dan $t_{tabel} = 1,65821$. Nilai koefisien korelasi antara variabel desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,576 dan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa 40,2 % variabel keputusan pembelian ditentukan oleh desain produk dan promosi. Sementara itu, sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Desain Produk, Promosi

ABSTRACT

DELLA AGISTA, *The Effect Of Design Product And Promotion On Purchase Decisions Of Honda Beat Motorbike In The Faculty Of Economics Student In State University Of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to June 2018. The purpose of this study is to determine the effect of design product and promotion on purchase decisions of Honda Beat motorbike in The Faculty of Economics Student in State University Of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 118 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 15,078 + 0,405 X_1 + 0,376 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smimov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is > 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $36,602 > 3,08$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,605$ and $t_{table} = 1,65821$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,653$ and $t_{table} = 1,65821$. The value of correlation coefficient between variable of design product (X_1) to purchase decisions (Y) equal to 0,576 and value of correlation coefficient between variable of promotion (X_2) to purchase decisions (Y) equal to 0,578. Thus, there is a positive and significant relationship between design product and purchase decisions and there is a positive and significant relationship between promotion and purchase decisions. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,402 indicating that 40,2% variable purchase decisions is determined by the design product and promotion. Meanwhile, the remaining 59,8% is influenced by other factors.

Key word: *Purchase Decision, Design Product, Promotion*