

PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL TOYOTA YARIS

(Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang)

Raden rara Ayu Widaningsih
Drs. Handoyo Djoko W, M.Si.
Sari Listyorini, S.Sos.,M.AB.

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto,SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda Semarang. Sampelnya adalah konsumen pemilik dan pengguna mobil merek Toyota Yaris yang membeli di PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda Semarang. Kemudian berdasarkan hasil penelitian secara simultan melalui uji f bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda Semarang. Variabel promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda sebesar 35,6 persen.

Kata kunci : promosi, desain produk, kesadaran merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much influence promotion, product design and brand awareness to the consumer's decision to buy a Toyota Yaris in Nasmoco Pemuda Semarang. The sample is the consumer brand of car owners and users who purchased the Toyota Yaris in PT. Nasmoco Pemuda Semarang. A total of 85 respondents using purposive sampling technique. From the results of the study partially through t-test showed that there is a positive and significant effect between the variables promotion, product design and brand awareness of the Toyota Yaris car purchasing decisions in Nasmoco Pemuda Semarang. Then based on the research results simultaneously through f test that there is a positive and significant effect of the variable promotion, product design and brand awareness of the Toyota Yaris car purchasing decisions in Nasmoco Pemuda Semarang. Variable promotion, product design and brand awareness to the purchasing decision a Toyota Yaris in Nasmoco Youth of 35.6 percent.

Keywords: Promotion, Product Design, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pendirian suatu perusahaan tentu mempunyai tujuan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam perkembangan usahanya dan mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan itu sendiri. Pencapaian laba penjualan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan, yang mempunyai arti sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan, karena dari hasil penjualan inilah akan didapatkan laba atau keuntungan yang selanjutnya dapat menjadi tolak ukur keberhasilan penjualan untuk membiayai kegiatan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219). Perusahaan Toyota tentunya menerapkan berbagai strategi promosi diantaranya yaitu periklanan berupa iklan di media cetak maupun elektronik, promosi penjualan berupa pengadaan pameran, pemberian bonus, *sponsorship*, diskon dan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan Toyota Yaris. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Perusahaan sebelum mengeluarkan produk ke pasaran harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Faktor yang juga dipertimbangkan adalah desain produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk (*form*) dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya (Agus, 2012:15), diartikan sebagai totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan, desain produk dalam pemasaran produk mobil memegang peranan penting karena konsumen produk mobil tidak semata-mata melihat fungsinya. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, termasuk faktor keindahan, kenyamanan, *prestise* dan lain sebagainya. Pemasaran sebuah produk aspek desain merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk karena dapat memberi ciri khas pada merek sebuah produk, begitu juga produk mobil. Ciri khas dari produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk lainnya.

Persaingan usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek-merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu. Sebuah merek mempunyai kemampuan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek

yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek, maka tidaklah heran jika dalam mengambil keputusan konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Sebuah merek yang mudah diingat dan dikenali oleh calon pembeli menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek, karena kesadaran merek dapat berpengaruh langsung terhadap pemasaran. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler, 2009:257), lebih dari itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam fikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan, jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Toyota Yaris. Dari data penjualan sebanyak 572 orang membeli Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda Semarang. Data pada penelitian ini didapatkan menggunakan kuesioner, dari 572 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Interview (Wawancara) adalah pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung yang dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti.
2. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya.
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain.

Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada kuesioner telah terisi atau belum.

2. Coding

Coding yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam kuesioner yang sama.

3. *Tabulating*

Tabulating yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2004:45). Apabila nilai r dihitung $>$ dari r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah hasil penelitian dengan menggunakan uji validitas :

1. Variabel Promosi (X_1)

Tabel 1.1

Rekapitulasi Koefisien Validitas Variabel Pelatihan (X_1)

Item Pertanyaan	R hitung	r tabel	Kriteria
X.1.1	0,488	0,2133	Valid
X.1.2	0,474	0,2133	Valid
X.1.3	0,693	0,2133	Valid
X.1.4	0,642	0,2133	Valid
X.1.5	0,627	0,2133	Valid
X.1.6	0,681	0,2133	Valid
X.1.7	0,538	0,2133	Valid
X.1.8	0,432	0,2133	Valid
X.1.9	0,448	0,2133	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel promosi (X_1) menunjukkan r hitung (0,488; 0,474; 0,693; 0,642; 0,627; 0,681; 0,538; 0,432; 0,448) $>$ r tabel (0,2133), maka inferensi yang dapat diambil adalah seluruh item/butir pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan valid.

2. Variabel Desain Produk (X₂)

Tabel 1.2

Rekapitulasi Koefisien Validitas Variabel Disiplin kerja (X₂)

Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kriteria
X.2.10	0,591	0,2133	Valid
X.2.11	0,644	0,2133	Valid
X.2.12	0,612	0,2133	Valid
X.2.13	0,579	0,2133	Valid
X.2.14	0,637	0,2133	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel desain produk (X₂) menunjukkan r hitung (0,591; 0,644; 0,612; 0,579; 0,637) > r tabel (0,2133), maka inferensi yang dapat diambil adalah seluruh item/butir pertanyaan pada variabel desain produk dinyatakan valid.

3. Variabel Kesadaran Merek (X₃)

Tabel 1.3

Rekapitulasi Koefisien Validitas Variabel Motivasi (X₃)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
X.3.15	0,554	0,2133	Valid
X.3.16	0,545	0,2133	Valid
X.3.17	0,405	0,2133	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel kesadaran merek (X₃) menunjukkan r hitung (0,554; 0,545; 0,596; 0,405) > r tabel (0,2133), maka inferensi yang dapat diambil adalah seluruh item/butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.4

Rekapitulasi Koefisien Validitas Variabel Produktivitas kerja (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
Y.18	0,442	0,2133	Valid
Y.19	0,602	0,2133	Valid
Y.20	0,593	0,2133	Valid
Y.21	0,492	0,2133	Valid
Y.22	0,428	0,2133	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada butir-butir variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan r hitung (0,442; 0,602; 0,593; 0,492; 0,428) > r tabel (0,2133), maka inferensi yang dapat diambil adalah seluruh item/butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel promosi, desain produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.5
Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Promosi (X₁), Desain Produk (X₂), dan Kesadaran Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,263	2,158		1,975	,052
1 Promosi	,046	,078	,067	,587	,559
Desain Produk	,374	,139	,309	2,688	,009
Kesadaran Merek	,604	,233	,347	2,596	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis Data, 2014

Berdasarkan tabel 1.5 di atas diketahui bahwa diperoleh koefisien regresi berganda untuk variabel promosi (X₁) adalah sebesar 0,046, desain produk (X₂) adalah sebesar 0,374 dan kesadaran merek (X₃) sebesar 0,604 sedangkan nilai konstantanya adalah 4,263 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,263 + 0,046 X_1 + 0,374 X_2 + 0,604 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X₁) adalah sebesar 0,046. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,046, dengan kata lain, dapat diartikan bahwa jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,046.
- b. Koefisien regresi untuk variabel desain produk (X₂) sebesar 0,374. Hal ini menyatakan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,374, dengan kata lain, dapat diartikan bahwa jika variabel desain produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X₃) sebesar 0,604. Hal ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,604, dengan kata lain, dapat diartikan bahwa jika variabel kesadaran merek naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,604.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang dimiliki Toyota Yaris termasuk kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator promosi berupa periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* selama ini dimata konsumen baik. Hal ini berarti bahwa PT. Toyota Astra Motor produsen dan PT. Nasmoco Pemuda selaku dealer telah berhasil membuat iklan yang menarik bagi konsumennya, pesan iklan mudah dipahami, frekuensi iklan yang sering, iklan yang disampaikan kepada konsumen jelas, promosi penjualan menarik dan beragam, media publisitas beragam, *sales* memiliki sikap ramah dan sopan kepada konsumen, sales berpenampilan menarik dan dapat menjual produk.
2. Desain produk yang dimiliki Toyota Yaris tergolong dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator desain produk yaitu gaya atau penampilan, daya tahan, dan mudah diperbaiki yang dilakukan PT. Nasmoco Pemuda dinilai sudah baik oleh konsumen.
3. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap pemasaran sebuah produk.
4. Keputusan pembelian Toyota Yaris termasuk kategori tinggi. Berarti konsumen selalu menjadikan Toyota Yaris menjadi prioritas utama, lebih cepat dalam memilih Toyota Yaris dibandingkan dengan membeli produk lain, dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian Toyota Yaris.
5. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,207 atau 20,7%, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin menarik, frekuensi memadai, media yang digunakan tepat, *salesman* sopan dan pandai menarik minat beli konsumen maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
6. Variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,331 atau 33,1% yang berarti bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika desain produk semakin menarik akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
7. Variabel kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,359 atau 35,9% yang berarti bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kesadaran merek semakin bagus maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
8. Variabel promosi, desain produk, dan kesadaran merek mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Toyota Yaris, berarti faktor promosi, desain produk, dan kesadaran merek

merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli mobil Toyota Yaris. Dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh promosi, desain produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,416 atau 41,6%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Nasmoco Pemuda Semarang, antara lain sebagai berikut :

1. Promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan produsen dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor dan perusahaan dealer PT. Nasmoco Pemuda harus tetap menjaga frekuensi promosi yang rutin, karena dari hasil pengamatan di lapangan PT. Nasmoco Pemuda lebih sering melakukan promosi tiap bulan sekali, promosi yang menarik, mengingat saat ini persaingan mobil segmen *hatchback* semakin ketat, lebih ditingkatkan lagi terutama dalam hal daya tarik kegiatan promosi penjualan karena masih kurangnya perusahaan berinovasi dalam mengadakan *event* tersebut agar konsumen lebih antusias, yang didapat dari hasil wawancara dengan responden.
2. Desain produk Toyota Yaris sudah tergolong menarik. Perusahaan produsen PT. Toyota Astra Motor dalam masukan dari beberapa responden, sebaiknya perusahaan tersebut tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik sehingga desain produk dimata konsumen lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis *hatchback*, perlu ditingkatkan juga terutama dalam hal model/bentuk mobil karena masih ada yang menilai tidak menarik maka dari itu perusahaan harus berfikir lebih kritis bagaimana cara mendesain mobil agar diterima semua kalangan masyarakat.
3. Kesadaran merek yang diharapkan oleh PT. Nasmoco Pemuda sudah bagus, akan tetapi pihak dealer PT. Nasmoco Pemuda harus tetap menjaga kualitas yang layak bagi konsumen, perlu ditingkatkan juga terutama dalam hal merek pertama yang mudah diingat karena masih ada responden yang menyebutkan merek *hatchback* lain yang pertama diucapkan maka dari itu perusahaan harus gencar dalam memasarkan *brand* mereka agar menjadi nomor satu yang pertama ada dibenak konsumen dan diucapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi Nugroho. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti Freddy. (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marianne, Sandra. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Dudung Agus. (2012). *Merancang Produk*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiana. (1989). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Priyatno. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.