

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL BEKAS
(Studi kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Utama Mobil Jombang)**

SKRIPSI



Oleh :

Imam Wahyu Pradana

(201910160311456)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL BEKAS**
(Studi Kasus pada Konsumen *Showroom* Mobil Bekas Utama Mobil Jombang)

Oleh :

Imam Wahyu Pradana
201910160311456

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Oktober 2024

Pembimbing I,

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II,

Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL BEKAS

(Studi Kasus pada Konsumen *Showroom* Mobil Bekas Utama Mobil Jombang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Imam Wahyu Pradana

NIM : 201910160311456

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Imam Wahyu Pradana
NIM : 201910160311456
Program Studi : Manajemen
Surel : imamwahyup2234@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarsm) dari karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujuan (refrensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 September 2024
Yang membuat pernyataan,



Imam Wahyu Pradana

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL BEKAS
(Studi kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Utama Mobil
Jombang)**

Imam Wahyu Pradana¹, Sri Nastiti Andharini², Novita Ratna Satiti³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: imamwahyup2234@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai desain produk, harga, promosi dan keputusan pembelian, pengaruh desain produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan peneliti adalah seluruh konsumen mobil bekas Utama di Kota Jombang yang melakukan pembelian minimal pernah melakukan pembelian 1 kali dalam tiga tahun hingga lima tahun terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa desain produk masuk dalam kategori menarik, penetapan harga terjangkau, kegiatan promosi menarik dan keputusan pembelian masuk dalam kategori mantap. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil dan desain produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL BEKAS
(Studi kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas
Utama Mobil Jombang)**

Imam Wahyu Pradana¹, Sri Nastiti Andharini², Novita Ratna Satiti³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: imamwahyup2234@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine respondents' responses regarding product design, price, promotion and purchasing decisions, the influence of product design on purchasing decisions, the influence of price on purchasing decisions, the influence of promotions on purchasing decisions and the variables that have a more dominant influence on purchasing decisions. The population used by researchers is all major used car consumers in Jombang City who have purchased at least once in the last three to five years with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses a range of scales and multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it can be seen that product design is in the attractive category, affordable pricing, attractive promotional activities and purchasing decisions are in the strong category. Product design has a significant influence on purchasing decisions. Price has a significant influence on purchasing decisions. Promotion has a significant influence on car purchasing decisions and product design has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Design, Price, Promotion and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi. Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Siti Nurhasanah, MSi. selaku dosen wali kelas Manajemen I 2019 Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M., sebagai dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dengan penuh semangat, motivasi, dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan semangat dan optimisme tinggi.
5. Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, serta

6. membantu melengkapi kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh Bapak/Ibu dosen beserta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pelajaran berharga, serta membantu dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.



8. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada orang tua tercinta, Bapak Kastawi dan Ibu Eny Tuminingsih yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik secara moral, material, maupun doa selama penulis menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat – sahabat saya Bagus, Daffa, Viggo, Viki dan lain-lain, sebagai rekan seperjuangan yang telah banyak membantu, mendukung, dan memotivasi dengan tulus dan sabarselama ini, penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat, motivasi, dan doa yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih dan doa tulus kepada semua pihak, dengan harapan bahwa segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, penulis mempersembahkan karya tulis ini bagi siapa saja yang membutuhkannya. Penulis sangat vii mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan karya tulis selanjutnya.

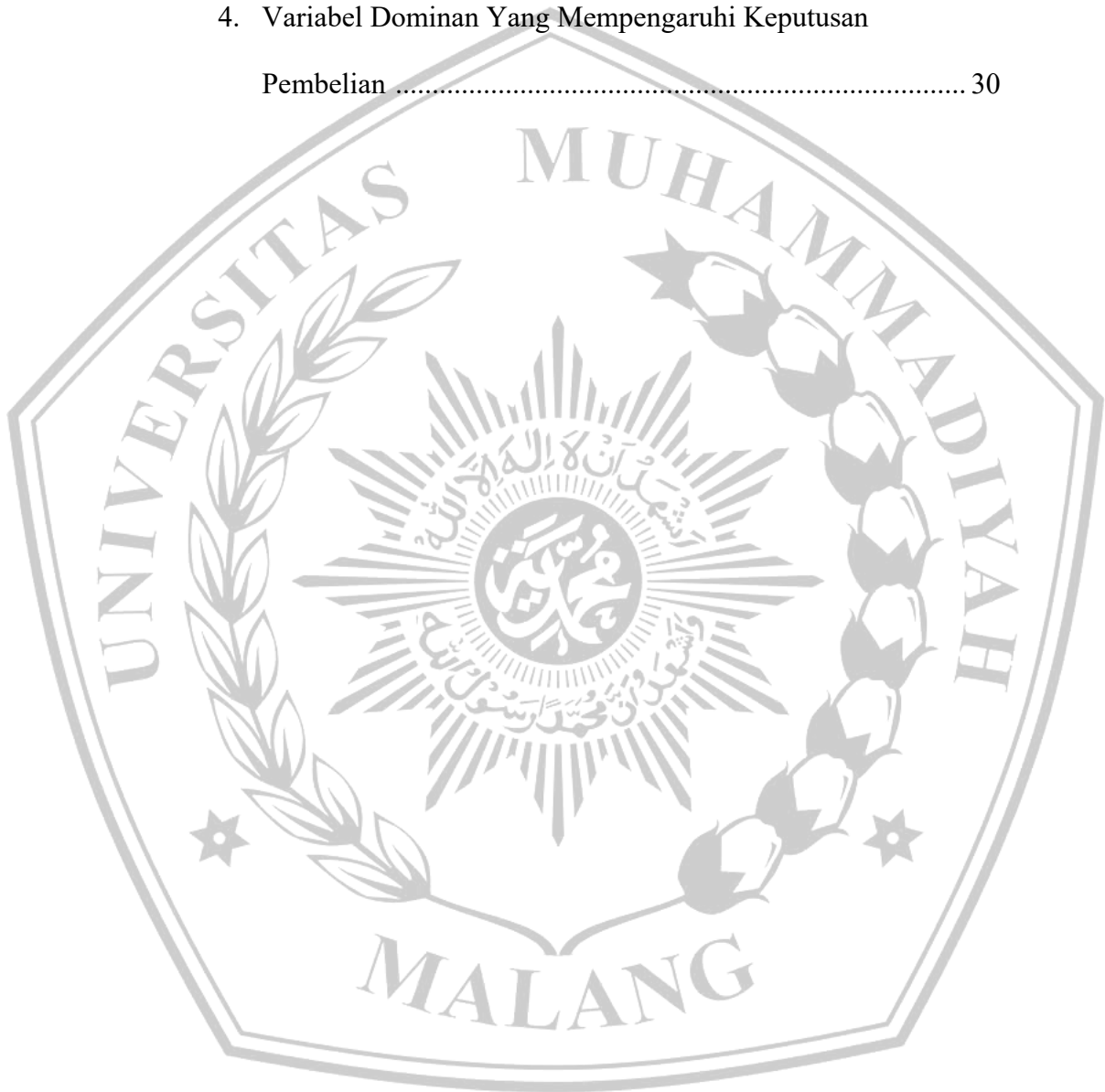
Malang, 10 September 2024

Imam Wahyu Pradana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. Desain Produk	16
3. Harga Produk	18
4. Promosi	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	29
1. Kerangka Pikir	29

D. Hipotesis	29
1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian	30
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	30
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	30
4. Variabel Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30

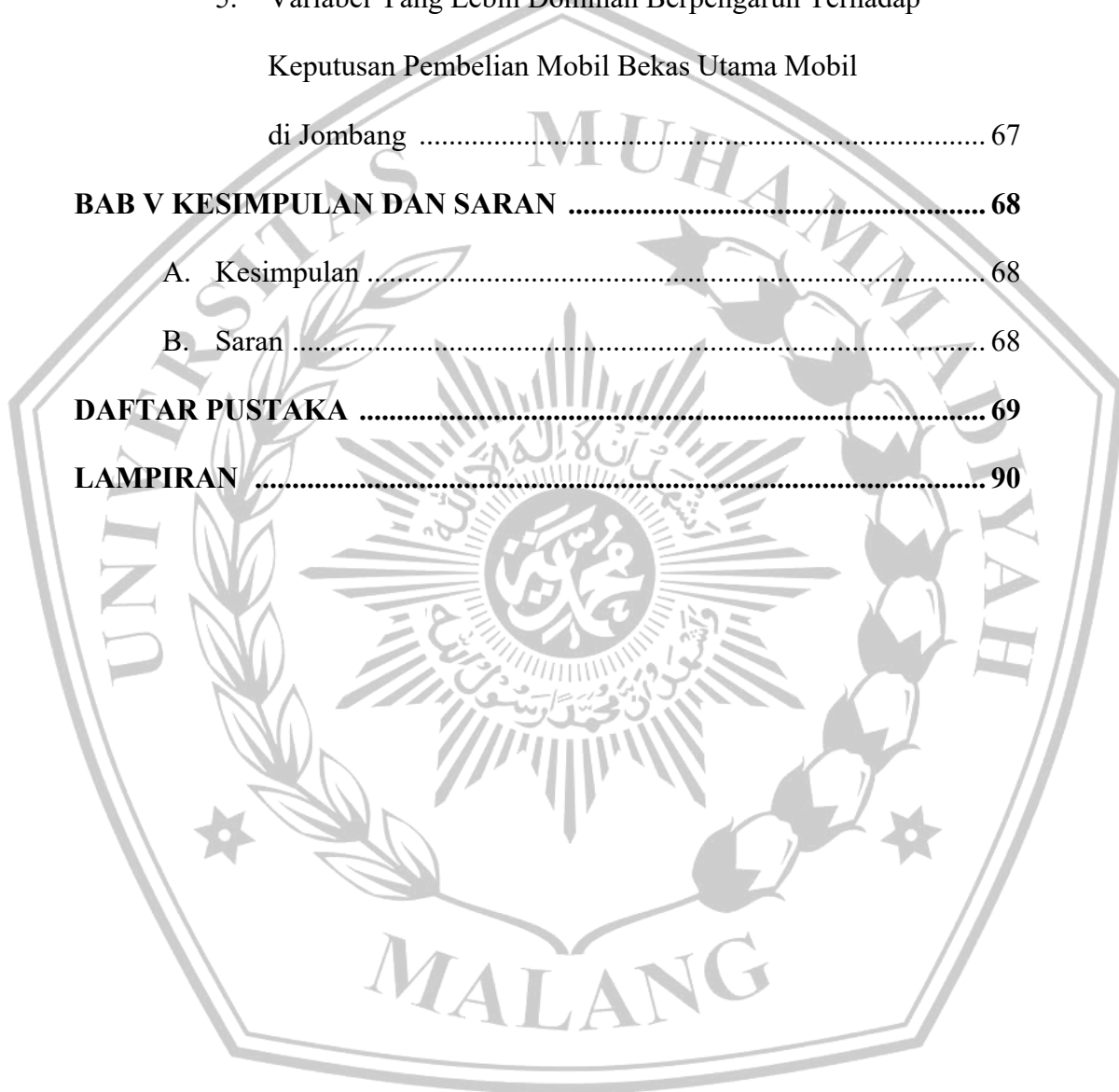


BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi	32
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel	33
E. Jenis Data dan sumber data	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Penskalaan Data	36
H. Pengujian Instrument Penelitian	36
I. Uji Asumsi Klasik	38
J. Metode Analisis Data	39
K. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Karakteristik Responden	42
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
1. Hasil Uji Validitas	44
2. Hasil Uji Reliabilitas	45
C. Diskripsi Jawaban Responden	46
1. Desain Produk (X1)	47
2. Harga (X2)	48
3. Promosi (X3)	50
4. Keputusan pembelian mobil bekas di Jombang (Y)	52

D. Hasil Analisis Data	53
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
E. Pembahasan	61
1. Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Jombang	62
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Utama Mobil di Jombang	63



3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Utama Mobil di Jombang	64
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Utama Mobil di Jombang	65
5. Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Utama Mobil di Jombang	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

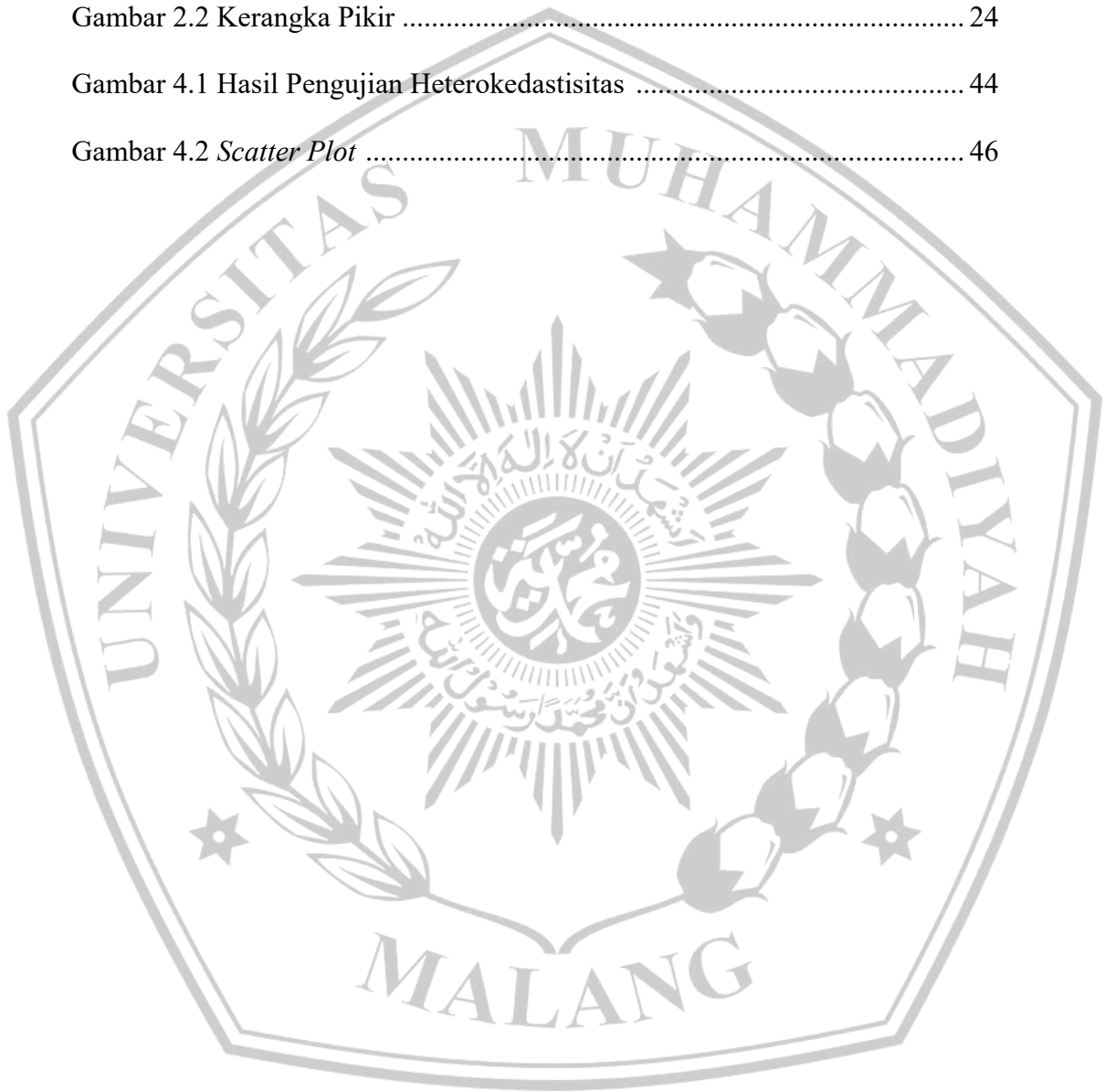
Tabel 1.1 Daftar showroam mobil bekas lingkungan Jombang	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Showroom Utama Mobil Kabupaten Jombang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator Indikator Antar Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Rentang Skala	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 35	
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Desain Produk (X_1)	38
Tabel 4.7 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_2)	39
Tabel 4.8 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X_3) ..	40
Tabel 4.9 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian mobil bekas di Jombang (Y)	42
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	45
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	46
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.15 Hasil Uji t	49

Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan 50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume penjualan mobil baru tahun 2022-2023	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	44
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i>	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	59
Lampiran 2 Hasil Tabulasi	63
Lampiran 3 hasil SPSS	67



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya &, & Krisna. (2021). Riset populer pemasaran jilid 1. CV Budi Pustaka.
- Amrina, D. E., Barlian, I., Fatimah, S., Hasmidyani, D., & Mardetini, E. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN IKLAN DIGITAL DENGAN APLIKASI CANVA UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN WIRAUSAHA PEMULA MILENIAL. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3286–3295.
- Insyiraah, D. S., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(4), 19–31.
- Kaligis, J. N. (2023). *Peluang Usaha Laundry dan Strategi Pemasarannya*. PT Arr rad Pratama.
- Masdiyasa, I. G. S., Bhirawa, S., & Winardi, S. (2019). Identifikasi Plat Nomor Kendaraan Bermotor Menggunakan Metode Multi-Step Image Processing Berbasis Android. *E-NARODROID*, 5(1), 17–25.
<https://doi.org/10.31090/narodroid.v5i1.862>
- Nugraha, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Pamungkas, B. P. (2019). *Pengaruh Product Quality, Price Suitability dan Promotion Intensity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada konsumen rokok Djarum Super di wilayah kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). ONLINE CUSTOMER REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN PERAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKER LOKAL KEKINIAN DI INDONESIA. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 57–70.
- Pratama, Y. C. (2022). *LKP: Desain Interior (Dinding, Atap, Lantai) pada Mobil Listrik di Universitas Dinamika*. Universitas Dinamika.
- Priyantari, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte Di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1991–2003.
- Putra, S. A. V., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK,

HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA ERIGO DI MALL DELTA PLAZA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(11).

Ramadan, S. D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Riyadh, M., Syahrani, S., & Junaidi, J. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JUAL BELI MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM RIDHO UMMI MOTOR KABUPATEN BANJAR. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.

Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona? *Adalah*, 4(1), 63–74.

Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 82–89.

Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204.

Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.

Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.

Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148–154.

Zainudin, E. W. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BRAND IMAGE (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG*.

Top Sources

- 22% Internet sources
- 19% Publications
- 20% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.umm.ac.id	9%
2	Student papers	St. Ursula Academy High School	4%
3	Internet	repository.ub.ac.id	4%
4	Internet	journal.yrpiiku.com	3%
5	Student papers	Universitas Islam Malang	2%
6	Internet	repository.unisma.ac.id	2%

