**KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA PT**

**AGUNG AUTOMALL CABANG SINGARAJA**

**I K. M. L. Pradesa1, N. N. Yulianthini2**

1,2,Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: [iketutmaslinggaprades31@undiksha.ac.id](mailto:iketutmaslinggaprades31@undiksha.ac.id)1, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id2

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *probability sampling* berupa *simple random*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mobil avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja.

**kata kunci:** desain produk, keputusan pembelian, kualitas produk

**Abstract**

*This study aims to examine product quality and product design on the decision to purchase Avanza cars at PT Agung Automall Singaraja Branch either simultaneously or partially. The research design in this research used causal quantitative research design. Determination of the sample in the study using probability sampling technique in the form of simple random. The number of samples used is 100 respondents, the instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are product quality and product design have a positive and significant effect both simultaneously and partially on the decision to buy Avanza cars at PT Agung Automall Singaraja Branch. The results of this study are product quality and product design have a positive and significant effect both simultaneously and partially on the decision to buy Avanza cars at PT Agung Automall Singaraja Branch.*

***Keywords:*** *product design, purchase decision, product quality*

1. **Pendahuluan**

Perkembangan dunia pada saat ini berjalan dengan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih mengerti, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, hal ini sangat tergantung pada perilaku konsumen. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan di Indonesia yang beranekaragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik (Gerung dkk, 2017). Namun pada situasi dunia saat ini akibat terjadinya covid-19 menyebabkan penurunan jumlah pembelian alat transportasi darat khususnya kendaraan roda empat yang mengakibatkan jumlah penjualan menurun sehingga masyarakat harus mengutamakan kebutuhan yang lebih penting untuk melewati masa pandemi covid-19 ini.

Menurut Pratiwi (2013) gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini mengharuskan perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Japarianto (2006) menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun disini hanya membahas transpotasi melalui darat, karena data statistik transportasi darat dari tahun 2015 sampai 2019 menunjukan bahwa akses mobil penumpang atau pasanger mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini berarti semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Salah satu transportasi darat diantaranya sepeda, sepada motor dan mobil, namun dalam penelitiaan ini berfokus pada transportasi mobil, hal ini dikarenakan penelitiaan ini dilakukan pada PT Agung Automall Cabang Singaraja. Perusahaan otomotif dibidang industri mobil dituntut untuk mampu memperhatikan *marketing mix* dimana *marketing mix* ada *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *people* (SDM), *process* (proses), *packaging* (kemasan). Sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil dengan membuat kualitas dan desain produk yang lebih menarik dari kualitas dan desain sebelumnya. Selain meningkatkan kualitas dan desain produk, perusahaan harus melakukan promosi, agar konsumen mengetahui kelebihan kualitas produk dan desain produk yang akan meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan untuk membeli produk yang dihasilkan. Tjiptono (1997), menyatakan kualitas produk dan desain produk sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk dan desain produknya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari suatu barang atau produk itu sendiri.

Berdasarkan data penjualan dari beberapa mobil pada PT Agung Automall Cabang Singaraja, diantaranya jenis mobil avanza, kijang inova, fortuner, dan hilux, dari data yang diperoleh mobil avanza memiliki jumlah penjualan yang berfluktuasi setiap bulannya hal ini diakibatkan banyak munculnya mobil baru yang lebih canggih, menarik dan elegan sesuai dengan keinginan para konsumen. Produk Avanza memiliki penjualan yang tinggi dibandingkan mobil-mobil yang dijual di PT Agung Automall Cabang Singaraja. Mobil Avanza ini merupakan mobil keluarga yang sangat digemari oleh konsumen di Kabupaten Buleleng, karena mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang cukup banyak dan juga mampu membawa banyak barang bawaan.

Assauri (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan atau tidak akan dilakukan dalam pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ini mendorong bisnis untuk keunggulan dan ciri khas dalam produknya dan mengharuskan bisnis untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai atau lebih memilih produk-produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan serta modern. Tjiptono (1997), menyatakan kualitas produk dan desain produk sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk dan desain produknya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari suatu barang atau produk itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani dkk (2013), Widiartana (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Tegowati, dan Wininatin (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya ketidakkonsistenan penelitian terdahulu yang perlu diuji ulang mengenai pengaruh kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Budiyanto, 2016). Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pengguna secara terlihat maupun tidak terlihat (Heizer dan Render, 2012). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Brata (2017) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dengan temuan yang beragam studi yang dilakukan oleh Saidani dkk (2013), Gunadi (2015), Brata (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Anastasia dan Nurendah (2014), Pardede dan Haryadi (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Konsumen akan melihat produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, digunakan, dan mudah diperbaiki sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, disini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Desain produk dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Hasil penelitian Widyastuti (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian yang menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun dengan temuan yang beragam studi yang dilakukan oleh Soewito (2013), Saidani dkk, (2013), Widyastuti (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Ariella (2018), Khadijah dan Khuzaimah (2017) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Hubungan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2: Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3: Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh’ (1) Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Singaraja, (2) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Singaraja (3) Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Singaraja.

1. **Metode’**

Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2010). Desain penelitian yang bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan desain produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja selama Januari 2018 sampai Januari 2020 yang berjumlah 133 orang.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* berupa *simple random* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2009) sebagai berikut.

n= N

1+N(e)2

n= 133

=99,8 atau 100

1+133(0, 05)2

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai keritis yang diinginkan yaitu sebesar 5%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu di uji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

1. **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier berganda karena data-data yang ada kompleks dan tidak bisa menggunakan linier sederhana, selain itu variabel yang digunakan juga lebih dari satu variabel. Pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 20 *for Windows*, yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen kualitas produk dan desain produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil *output* SPSS. Hasil pengolahan data pada dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | Koefisen | Sig | Koefsien  Korelasi | R2 |
| Kualtas Produk | 0,242 | 0,026 | 0,223 | 0,050 |
| Desain produk | 0,723 | 0,000 | 0,440 | 0,193 |
| Konstanta | 4,887 |  |  |  |
| Sig.F | 0,000 |
| R  R2 | 0,628  0,394 |

Sruktur hubungan pengaruh kualitas produk (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) seperti nampak pada Gambar 1

ɛ = 0,606

Kualitas Produk

(X1)

(Pyx1 =0,498)

Keputusan Pembelian (Y)

Desain Produk

(X2)

(Pyx2=0,602)

(Ryx2=0,628)

Keterangan : : Pengaruh Parsial

: : Pengaruh Simultan

Gambar 1. Sruktur Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Desain

Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan struktur hubungan diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Y = 4,887 + 0,242 X1 + 0,723 X2.

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: (a) Konstanta sebesar 4,887, artinya bahwa apabila kualitas produk (X1) dan desain produk (X2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4,887, (b) Nilai koefisien kualitas produk (β1) sebesar 0,242 berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,242 sehingga menjadi 5,129 (4,887 + 0,242), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap, (c) Nilai koefisien desain produk (β2) sebesar 0,723 berarti bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,723 sehingga menjadi 5,61 (4,887 + 0,723), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil dari pertimbangan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap satu atau dua alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk mobil Avanza tidak perlu diragukan lagi karena disetiap generasinya mengalami peningkatan fitur pada mobil Avanza. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai atau lebih memilih produk-produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan serta modern. Sejalan dengan pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani dkk (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, sangat penting bagi PT. Agung Automall Cabang Singaraja untuk memperhatikan kualitas produk mobil yang diberikan dan desain produk mobil yang lebih modern. Pihak PT. Agung Automall Cabang Singaraja dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik serta keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Sehingga hal tersebut akan membuat konsumen nyaman, percaya dan puas. Selain itu PT. Agung Automall Cabang Singaraja juga harus merencanakan desain produk yang baik demi meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza, perlu juga adanya intervensi desain produk di PT Agung Automall cabang Singaraja guna meningakatkan daya tarik konsumen seperti menyediakan aksesoris tambahan berupa kaca film, cover jok dan karpet mobil sehingga konsumen akan terus mencari informasi dalam melakukan keputusan pembelian di PT Agung Automall Cabang Singaraja

Selain itu jika dilihat dari pemakaian mobil Avansa lebih banyak digunakan oleh laki-laki sedangkan dari usia dan pekerjaan dimana pelanggan PT. Agung Automall Cabang Singaraja mayoritas berumur 49-60 tahun yang berprofesi sebagai Wirausaha, dengan pendidikan terakhir S1. Dimana usia tersebut memang memiliki banyak kebutuhan dalam penggunaan mobil dalam hal bertranspotasi, sehingga sangat penting bagi pihak PT. Agung Automall Cabang Singaraja untuk memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan desain produk agar meningkatkan konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dalam pengoperasian dan mudah diperbaiki. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, apabila tidak maka konsumen akan beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2009) bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dalam pengoperasian dan mudah diperbaiki. Oleh sebab itu kualitas produk sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen juga dapat membedakan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani dkk, (2013), Brata (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui kehandalan perusahaan dalam merencanakan kualitas produk yang lebih baik dari sebelumnya, meningkatkan kualitas produk sangat tepat dan benar agar para konsumen mengetahui kualitas apa saja yang akan ada dalam suatu produk tersebut sehingga para konsumen akan mencari informasi mengenai peningkatan kualitas produk apa saja yang telah ditingkatkan, selain itu PT. Agung Automall Cabang Sigaraja harus memenuhi keluhan para konsumen dalam hal ada kurangnya dari kualitas produk mobil yang disediakan. Ketika seluruh hal tersebut telah mampu diwujudkan oleh PT. Agung Automall Cabang Sigaraja maka keputusan pembelian akan terbentuk dengan sendirinya dan pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain karena telah merasa nyaman dan puas akan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Sigaraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk merupakan rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ekonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen). Suatu perusahaan juga menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Konsumen akan melihat produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, digunakan, dan mudah diperbaiki sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, disini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. penampilan dan fungsi suatu produk sangat penting karena dapat menjadikan ciri khas dari suatu produk dan mudah dikenal oleh konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewito (2013), Saidani dkk, (2013), Widyastuti (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam peningkatan desain produk yang baik, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segala aspek-aspek yang mempengaruhi desain produk seperti harga yang ditawarkan, penentuan harga haruslah sesuai dengan desain yang diberikan kepada konsumen. Ketika harga sesuai dengan desain produk maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat dinilai dari perbedaan dari desain produk sebelumnya, dengan meningkatnya desain produk menjadi lebih modern dan memiliki ciri khas tersendiri, maka konsumen akan merasa lebih suka dan puas terhadap desain yang disediakan, ketika pelanggan merasakan hal tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

1. **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini dilakukan karena terjadi fluktuasi penjualan mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja setiap bulannya, dari bulan Januari 2018 sampai Januari 2020 hal ini dikarenakan kurangnya kehandalan dan daya tahan produk, model terbaru, serta evaluasi pasca pembelian yang belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yang menginginkan mobil yang berkualitas dan memiliki desain mobil yang mempunyai ciri khas sehingga konsumen merasa lebih percaya diri setelah menggunakan mobil avanza tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil idan ipembahasan yangiidilakukan, makai dapati ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikutl: Kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin menarik desain pada suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas baik yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Agung Automall Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melihat produk yang didesain menarik, disini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik yaitu sebagai berikut:Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memperbanyak teori-teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan khusunya dalam manajemen pemasaran.Untuk PT Agung Automall, diharapkan dapat lebih memperbaiki kualitas produk, yang mana pada indikator keawetan dan keandalan produk lebih ditingkatkan, dari segi aki mobil agar diperbaiki, karena aki yang digunakan pada mobil avanza cepat rusak, serta dari segi mesinnya pada saat digunakan dalam kecepatan yang tinggi, getaran mobil tidak terasa terlalu keras. Selain itu pada desain produk dilihat dari indikator model terbaru mobil avanza agar memiliki ciri khasnya tersendiri dan menambah variasi diproduknya, seperti dengan menambah fitur-fitur seperti GPS, DVD dan memperbaiki model velg agar lebih *stylish* dandari segi lampu mobil agar dirubah dengan menggunakan lampu LED, serta dengan meningkatkan kenyamanan jok belakang mobil sehingga menambah minat konsumen dalam membeli mobil tersebut.

**Ucapan Terimakasih**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di Kota Denpasar’’ skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari bebagai pihak baik itu berupa moral maupun matrial dari bebagai pihak. Untuk itu, penulis mungucapkan terimakasih kepada semua yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

**Daftar Pustaka**

Anastasia, Ulva dan Yulia, Nurendah. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan,* Volume 2, Nomor 2 (hlm. 181-190).

Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up* *Bisnis* Volume 3, Nomor 2.

Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.* Rajawali Press, Jakarta.

Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (*JRMSI*), Volume 4, Nomor 2.

Brata, Baruna Hadi. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”. *Saudi Journal of Business and Management Studies,* Volume 6, Nomor 3 (hlm. 2415-6671).

Budiyanto, T. (2016). “Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT Camar”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, Nomor 4, (hlm. 488-500).

Gerung, Christy Jacklin. antje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 5, Nomor.2, (hlm. 2221-222).

Heizer, Jay dan Barry, Render. (2012). *Manajemen Operasi*, *Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono.* Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.

Japarianto, Edwin. (2006). “Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Volume 1, Nomor 2, (hlm. 81-87)

.

Khadijah, Susan Novitasari dan Alimatul Khuzaimah. (2017)*.* “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Gema Ekonomi*, Volume 06, Nomor 02.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip. dan Keller, Kotler (2009). *Pemasaran Managemet*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.

Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2015). “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”. *Journal of Business & Applied Management*, Volume 10, Nomor 1.

Pratiwi, Agustin. (2013). “Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bangkalan, Universitas Trunojoyo Madura.

Samli, A., Coskun., Weber, Juli Ann, E. (2000). “A Theory of Successful Product Breakthrough Management”. *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 9, Nomor 1, (hlm. 35-55).

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.

Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah. (2019). “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusanpembelian Konsumen”. *Accounting And Managemen Journal,* Volume 3, Nomor 1.

Soewito, Yudhi. (2013). “Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. *Jurnal EMBA* Volume 1, Nomor 3.

Sugiyono, (2010). Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiartana Kadek Bayu Manditha. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Agung Automall Cabang Negara*. Tugas Akhir (tidak diterbitkan). Jurusan manajemen, UNDIKSHA Singaraja.

Widyastuti, Sri. (2017). “Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Brand Image, Desain Produk dan Persepsi Harga”. *International Journal of Supply Chain Management.*Int. J Sup.Rantai. Mgt Volume 6.