E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3236-3247
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox Di Kota Singaraja: Tinjauan Dari Aspek Kualitas Produk Dan Desain Produk

I Putu Rico Bhujangga Putra[1], Ni Nyoman Yulianthini[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha
e-mail: rico.bhujangga@student.undiksha.ac.id[1],
nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id[2]

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap kualitas dan desain yang ditawarkan. Pada industri otomotif, khususnya sepeda motor matic sport, kualitas dan desain produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Kota Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian sebanyak 110 pengguna Yamaha Aerox yang dipilih menggunakan teknik insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja; (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja; (3) kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja. Kemampuan model menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,9%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas kendaraan seperti keandalan, daya tahan, dan performa, serta desain yang sporty dan sesuai tren sebelum memutuskan pembelian. Produsen dan dealer disarankan untuk terus meningkatkan kualitas serta inovasi desain agar mampu mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

A purchase decision is the process by which consumers choose a product based on their needs, preferences, and perceptions of the quality and design offered. In the automotive industry, particularly for sport automatic motorcycles, product quality and design are key

factors influencing consumer interest and purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and product design on the purchase decision of the Yamaha Aerox motorcycle in Singaraja City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with 110 Yamaha Aerox users as research subjects, selected using incidental sampling. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire using a Likert scale that had passed validity and reliability tests. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase a Yamaha Aerox motorcycle in Singaraja; (2) product design has a positive and significant effect on the decision to purchase a Yamaha Aerox motorcycle in Singaraja; (3) product quality and product design simultaneously have a significant effect on the decision to purchase a Yamaha Aerox motorcycle in Singaraja. The model explains 79.9% of the variation in the purchase decision variable. The research findings indicate that consumers consider vehicle quality, such as reliability, durability, and performance, as well as a sporty and trendy design, before making a purchase decision. Manufacturers and dealers are advised to continue improving quality and design innovation to maintain consumer interest and increase purchase decisions.

Keywords : Product Quality, Product Design, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri otomotif terutama pada segmen sepeda motor menunjukkan peningkatan yang sangat cepat. Fenomena ini berkaitan dengan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang mampu membantu mobilitas secara lebih efisien dan tepat waktu. Banyak orang cenderung memilih sepeda motor sebagai alat transportasi utama dibandingkan transportasi umum karena dinilai lebih mendukung aktivitas harian. Pemilihan tersebut tidak terlepas dari karakteristik sepeda motor yang praktis dan mudah digunakan terutama saat menghadapi kondisi lalu lintas yang padat. Penggunaan bahan bakar yang relatif lebih hemat dibandingkan kendaraan roda empat maupun transportasi umum turut menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan moda transportasi.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokkan sepeda motor ke dalam tiga kategori utama, yaitu motor bebek, motor *matic* dan motor sport. Yamaha Aerox merupakan salah satu sepeda motor *matic* bergaya *sport* yang dikembangkan untuk menarik minat kalangan muda dengan gaya hidup aktif dan dinamis. Desainnya tampil sporty dengan garis bodi tegas, didukung fitur modern serta performa mesin yang memadai untuk penggunaan harian maupun perjalanan yang lebih jauh. Dealer resmi Yamaha Motor Company di Singaraja menawarkan berbagai pilihan produk seperti Aerox, Yamaha Nmax, Yamaha Lexi, Yamaha Filano, dan Yamaha Fazzio. Hasil pengamatan awal, khususnya pada kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa penjualan Yamaha Aerox masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu jika dibandingkan dengan beberapa tipe lain yang berada pada segmen *matic* yang sama.

Berdasarkan data penjualan Yamaha Aerox yang diperoleh dari Mahasurya Motor II Singaraja, terlihat adanya perubahan jumlah penjualan pada setiap bulan. Pada tahun 2024, penjualan tercatat sebanyak 28 unit pada bulan Januari lalu turun menjadi 22 unit pada Februari, kemudian meningkat kembali menjadi 31 unit pada Maret sebelum kembali melemah menjadi 25 unit pada April. Penjualan kembali naik hingga mencapai 34 unit pada Mei, lalu sempat menurun menjadi 20 unit pada Juli dan kembali meningkat hingga 35 unit pada Desember. Memasuki tahun 2025, penjualan sempat melonjak cukup tinggi hingga 71 unit pada Maret, namun pada April turun drastis menjadi 16 unit. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan penjualan yang cukup tajam dalam waktu singkat. Setelah April, jumlah penjualan kembali naik menjadi 19 unit pada Mei, lalu meningkat menjadi 32 unit pada Juli dan 53 unit pada September sebelum kembali menurun pada bulan berikutnya. Pola perubahan yang serupa juga terlihat pada Mahasurya Motor III Singaraja, dimana penjualan mengalami kenaikan pada beberapa periode dan penurunan pada periode lainnya, sehingga menunjukkan bahwa pergerakan penjualan Yamaha Aerox di dealer tersebut belum menunjukkan kestabilan dari waktu ke waktu.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menilai barang yang akan dibeli dan mengharapkan produk yang mampu memberikan kinerja terbaik sesuai kebutuhan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang ditunjukkan melalui daya tahan, keandalan serta tingkat ketepatan yang dimiliki. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Suari et al. (2019), Selvia et al. (2022), Juliana et al. (2018), Sudiarta & Putra (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil berbeda disampaikan oleh Aini & Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik belum tentu menarik perhatian apabila tidak diikuti desain yang tepat karena tampilan visual sering menjadi pertimbangan awal bagi konsumen. Penilaian terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi, manfaat, dan harga, melainkan juga pada nilai estetika yang tercermin dari desainnya. Hasil penelitian Putra & Rahmawan (2022) serta Irvanto & Sujana (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Hananto (2021) dan Salam et al. (2022) mengatakan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uraian tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan teoritis dan temuan empiris di lapangan, dimana secara konseptual kualitas produk dan desain produk diyakini memengaruhi keputusan pembelian, namun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Keadaan ini membuka ruang untuk dilakukan kajian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian pemasaran terkait pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi dealer dan produsen dalam menyusun strategi pemasaran serta membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang lebih tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja. Subjek penelitian adalah konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Aerox di Kota Singaraja, sementara objek penelitian meliputi kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Aerox di Dealer Mahasurya Motor Singaraja. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Sampel ditentukan sebanyak 110 responden, mengacu pada jumlah indikator penelitian (5-10 kali jumlah indikator). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan seluruh item dinyatakan valid (*p-value* < 0,05) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model penelitian perlu melalui serangkaian pengujian asumsi klasik sebelum analisis regresi dilakukan agar hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model tersebar mengikuti pola distribusi normal. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas, maka model dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Adapun ringkasan hasil uji normalitas tersebut tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Banyaknya Sampel (N)	110
Rata-rata	.000000000
Standar Deviasi	1.0567
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan nilai yang ada pada Tabel 1, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dinilai telah mengikuti distribusi normal. Setelah aspek normalitas terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas yang bertujuan mencaritahu ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Ringkasan hasil pengujian multikolinearitas tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Kualitas produk	0,557	1,794	Bebas multikolinearitas
Desain produk	0,557	1,794	

Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas yang tercantum pada Tabel 2, nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk dan desain produk masing-masing sebesar 0,557 serta melampaui batas minimum 0,10, sedangkan nilai VIF tercatat sebesar 1,794 yang masih berada di bawah 10. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan antar variabel independen berada pada tingkat yang rendah sehingga model layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Pengujian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dan ringkasan hasil pengujiannya tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	*t*	*Sig.*	Keterangan
(Constant)	0,181	0,857	
Kualitas produk	0,597	0,551	Bebas heteroskedastisitas
Desain produk	1,016	0,312	

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas yang tercantum pada Tabel 3, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,551 dan desain produk sebesar 0,312. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,05, sehingga tidak ditemukan adanya perbedaan varian residual pada model. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Analisis kemudian dilanjutkan pada regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini digunakan untuk melihat arah hubungan sekaligus memperkirakan besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas. Melalui hasil perhitungan ini dapat diketahui kontribusi tiap variabel dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Ringkasan hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis serta penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,833	5,295	0,000
Kualitas produk	0,608	7,530	0,000
Desain produk	0,776	9,515	0,000

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,833 yang menggambarkan tingkat keputusan pembelian saat kualitas produk dan desain produk berada pada nilai tetap. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,608 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan adanya pengaruh positif yang bermakna terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi desain produk sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) juga menunjukkan arah pengaruh yang positif dan bermakna. Temuan ini menunjukkan bahwa desain produk yang semakin baik mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara parsial. Hasil pengujian ini memberikan gambaran mengenai variabel mana yang memiliki kontribusi paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ringkasan hasil uji t tertera pada Tabel 5 sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas produk	0,608	7,530	1,982	0,000
Desain produk	0,776	9,515	1,982	0,000

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,530 lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya variabel desain produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,515 lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,982 disertai nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari nilai t_{hitung}, desain produk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan kualitas produk sehingga dapat dijelaskan bahwa desain produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Setelah pengujian parsial, analisis kemudian dilanjutkan pada uji simultan melalui uji F. Ringkasan hasil uji F tercantum dalam Tabel 6 berikut sebagai dasar dalam pengujian hipotesis secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Sum of Squares	495,049
df	2
Mean Square	247,524
Nilai F_{hitung}	217,599
Nilai F_{tabel}	3,08
Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 217,599 yang jauh lebih tinggi dibanding nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi selanjutnya dianalisis melalui koefisien determinasi untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk. Nilai yang diperoleh menunjukkan seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas dalam menerangkan perubahan pada keputusan pembelian. Ringkasan hasil koefisien determinasi tercantum pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error*
.896	.803	.799	1.06655

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan desain produk dalam model penelitian. Sisa sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis. Angka tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 23-27 tahun yang berada pada fase produktif dengan tingkat mobilitas tinggi sehingga membutuhkan kendaraan yang dapat digunakan secara lancar dalam menunjang aktivitas seperti bekerja, kuliah maupun kegiatan harian lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang mencakup keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan pengguna dalam pemakaian jangka panjang (Sari, 2025).

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh tingkat keandalan produk yang digunakan. Keandalan mengacu pada kemampuan sepeda motor untuk tetap berfungsi dengan baik tanpa gangguan selama pemakaian. Komposisi responden yang didominasi

laki-laki sebesar 92,73% menunjukkan kecenderungan penggunaan kendaraan pada aktivitas dengan intensitas tinggi dan kebutuhan performa yang lebih kuat. Dalam praktik penggunaan sehari-hari, Yamaha Aerox dipandang mampu memberikan kinerja mesin yang cepat serta tetap nyaman digunakan pada berbagai kondisi jalan. Setiawan et al. (2022) menyebutkan bahwa keandalan merupakan bagian penting dari kualitas produk yang berkaitan dengan kemampuan menjaga kinerja secara tetap. Ketika kendaraan mampu menunjukkan kinerja yang stabil, keyakinan terhadap produk dan merek akan semakin kuat sehingga keputusan pembelian lebih mudah diambil.

Pertimbangan lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan daya tahan produk, yaitu kemampuan sepeda motor untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Yamaha Aerox dipandang memiliki kualitas fisik yang cukup kuat dan mampu digunakan dalam jangka panjang tanpa penurunan kinerja yang mencolok. Handayani (2022) menjelaskan bahwa daya tahan merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang mencerminkan umur ekonomis suatu barang. Penilaian terhadap daya tahan yang baik akan mendorong meningkatnya keyakinan konsumen karena produk dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih lama.

Kesesuaian antara spesifikasi dan kinerja produk turut menentukan keputusan pembelian karena konsumen umumnya menilai keselarasan antara informasi sebelum pembelian dengan pengalaman saat penggunaan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar telah menggunakan Yamaha Aerox selama 1 hingga 2 tahun, sehingga memiliki dasar penilaian yang cukup dalam membandingkan spesifikasi yang ditawarkan dengan performa nyata di lapangan. Razak (2019) menjelaskan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi mencerminkan tingkat kecocokan antara standar yang telah ditetapkan dengan kinerja aktual produk. Ketika keselarasan tersebut dirasakan oleh pengguna, kepercayaan terhadap produk akan semakin kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mantap (Tirtayasa et al., 2021). Anggraini *et al*., (2024) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi dasar dalam pembentukan sikap konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Juliana et al. (2018), Sudiarta & Putra (2023) serta Diantara & Yudiaatmaja (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain berkaitan erat dengan tampilan fisik sekaligus kesesuaiannya dengan preferensi dan gaya hidup pengguna (Pramesvari & Kahdar, 2025). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19-27 tahun yang berada pada fase produktif awal dan cenderung mengikuti perkembangan tren. Pada kelompok usia tersebut, pemilihan sepeda motor sering kali dipengaruhi oleh tampilan yang mampu mencerminkan identitas diri. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa desain produk mencakup seluruh atribut yang menentukan bagaimana produk tampil, memberikan kenyamanan, serta berfungsi bagi konsumen.

Variasi desain menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan ruang bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan preferensi masing-masing. Pilihan warna dan tampilan yang ditawarkan pada Yamaha Aerox mampu mengakomodasi keragaman preferensi tersebut. Prameswari & Meliana (2025) menjelaskan

bahwa variasi desain dapat meningkatkan daya tarik produk karena memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen. Ketika desain yang dipilih dirasa sesuai dengan karakter diri maka kecenderungan untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut menjadi lebih kuat dan berpengaruh pada tahap pemilihan produk maupun merek.

Model terbaru menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada produk dengan tampilan yang lebih mutakhir dan tidak terkesan usang. Responden yang didominasi kelompok usia muda menunjukkan kecenderungan memilih produk yang dinilai modern dan mengikuti perkembangan zaman. Pembaruan desain yang dilakukan secara berkala pada Yamaha Aerox mampu menarik perhatian karena menghadirkan kesan produk yang terus diperbarui. Lestari et al., (2025) menyatakan bahwa produk dengan model terbaru sering diasosiasikan dengan kualitas serta nilai yang lebih baik. Ketertarikan terhadap pembaruan tersebut mendorong konsumen untuk lebih cepat menentukan pilihan terutama ketika desain yang ditawarkan dinilai lebih menarik dibandingkan alternatif lain.

Kesesuaian desain dengan tren turut memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen pada kelompok usia produktif awal biasanya menilai apakah suatu produk selaras dengan gaya hidup dan lingkungan sosial yang dihadapi. Krismajayanti et al., (2025) menemukan bahwa desain yang mengikuti tren akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap relevan dengan preferensi yang berkembang. Kesesuaian desain dengan preferensi juga membuat penentuan waktu pembelian menjadi lebih cepat karena konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Kridaningsih (2023) menjelaskan bahwa rangsangan visual seperti desain produk dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen hingga tahap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra & Rahmawan (2022), Irvanto & Sujana (2020), serta Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja terbentuk dari pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk dan desain produk secara bersamaan. Penilaian terhadap kualitas berkaitan dengan kemampuan kendaraan dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan, sedangkan desain lebih mengarah pada tampilan yang mampu menarik perhatian dan sesuai dengan selera pengguna. Nuryani et al., (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Penggunaan sepeda motor sebagai sarana utama membuat konsumen memberi perhatian lebih pada kualitas produk terutama terkait keandalan dan daya tahan. Kendaraan yang dapat digunakan secara lancar dengan risiko gangguan yang rendah cenderung lebih dipilih karena mampu menunjang aktivitas secara optimal. Tampilan produk juga tetap menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan preferensi dan gaya hidup. Desain yang menarik memberikan kesan positif saat digunakan dan turut meningkatkan minat terhadap produk (Riandi & Lukiarti, 2023).

Kepercayaan muncul ketika kendaraan mampu menunjukkan performa yang sesuai dengan harapan dalam penggunaan sehari-hari. Variasi desain, pembaruan model serta kesesuaian dengan tren berfungsi menarik perhatian sejak tahap awal. Ketertarikan pada desain menjadi pemicu awal munculnya minat yang kemudian diperkuat oleh penilaian terhadap kualitas produk (Rahmadani & Santoso, 2025). Ketertarikan awal terhadap desain

mendorong konsumen untuk mengenali produk lebih jauh kemudian diikuti dengan penilaian terhadap kualitasnya. Ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan, keputusan pembelian cenderung diambil lebih cepat tanpa mempertimbangkan banyak alternatif. Keterkaitan antara desain dan kualitas tampak pada setiap tahapan tersebut dan turut memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Puspanendra & Ariasih (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perpaduan antara kualitas yang baik dan desain yang menarik mampu memperkuat kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Singaraja. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula desain produk yang juga berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik serta desain yang menarik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dealer dan produsen Yamaha disarankan untuk terus menjaga kualitas produk serta meningkatkan inovasi desain agar sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(1), 17–28. Https://Doi.Org/10.21043/Bisnis.V8i1.6712

Anggraini, E. D., Sudirman, R., & Fahrurrozi, M. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Price Perceptions On Purchasing Decisions At Deli Bakery Banyuwangi. JUDICIOUS, 5(1), 11–25. Https://Doi.Org/10.37010/Jdc.V5i1

Diantara, G. A., & Yudiaatmaja, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Rimo Trade Center Denpasar. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 599–608. Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V7i2.91336

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaslit/Article/View/11027

Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. Economics, Social And Humanities Journal (Esochum), 1(2), 95–110. Https://Journal.Unupurwokerto.Ac.Id/Index.Php/Esochum/Article/View/63

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 105–126. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V8i2.331

Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 1–8. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V5i1.21975

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.

Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian : Evaluasi Kualitas Produk Dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. Journal Of Trends Economics And Accounting Research, 4(2), 569–575. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V4i2.1006

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat Beli Konsumen : Antara Tren, Gaya Dan Kebutuhan Pada Produk Fashion Gurl Bucket. Journal Of Islamic Business Management Studies, 6(1), 28–38. Https://Doi.Org/10.51875/Jibms.V6i1.587

Lestari, D. A., Dwi, I., Rukmini, S., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum, 2(3), 231–237. Https://Doi.Org/10.60126/Sainmikum.V2i3.1061

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4), 452–462. Https://Doi.Org/10.31933/Jemsi.V3i4

Pramesvari, U., & Kahdar, K. (2025). Development Of Adaptive Pants Design For Elderly Women Based On Physiological Needs. Jurnal Seni Rupa & Desain, 28(1). Https://Doi.Org/10.24821/Ars.V28i1.15105

Prameswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Global Batik. STREAMING: Business Journal, 4(1), 79–89. Https://Doi.Org/10.53008/Streaming.V4i1.4544

Puspanendra, M. M., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pond's Di Kota Singaraja. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3), 712–717. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V10i3.82702

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. Jurnal Riset Ekonomi, 2(3), 387–394. Https://Doi.Org/10.53625/Juremi.V2i3.3850

Rahmadani, N. D., & Santoso, R. P. (2025). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninetynine Fashion Jombang. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Inovasi, 1(1), 14–23. Https://Journal.Synersa.Org/Index.Php/Neovate/Article/View/20

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 1–14. Https://Jurnal.Unkris.Ac.Id/Index.Php/Jmbk/Article/View/804

Riandi, R. F., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Kecamatan Rembang. Equivalent : Journal Of Economic, Accounting And Management, 1(2), 123–132. Https://Doi.Org/10.61994/Equivalent.V1i2.63

Salam, A., Widajanto, M. B., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. Management & Accounting Research Journal Global, 5(2), 441–452. Https://Jurnal.Ikbis.Ac.Id/Index.Php/Global/Article/View/482

Sari, N. (2025). Pentingnya Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Di E-Commerce. Jurnal Sinabis, 1(1), 240–244. Https://Jsinabis.Upnjatim.Ac.Id/Index.Php/Jsinabis/Article/View/88/92

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 320–330. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i4.43797

Setiawan, F. D., Permana, A. G., & Ridwansyah, M. (2022). Penilaian Konsumen Terhadap Keandalan, Daya Tahan Dan Performa Produk Samsung. Jurnal Administrasi Bisnis Internasional, 4(1), 22–27. Https://Plj.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Jambi/Article/View/1798

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26–33. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V5i1.21982

Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(3), 393–402. Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V5i3.50344

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67–86. Https://Jsinabis.Upnjatim.Ac.Id/Index.Php/Jsinabis/Article/View/88/92

Wijaya, O. Y. A. (2023). Influence Of Product Quality, Promotion And Design On Purchase Decision Of Scooter Matic Vario. International Journal Of Economics Development Research, 4(2), 437–445. Https://Doi.Org/10.37385/Ijedr.V4i2.2948