

PENGARUH DESAIN PRODUK, YOUTUBE ADVERTISING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EXPANDER MITSUBISHI PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF

Elvida Simanjuntak, Nofrizal, Ryan Pahlawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : elvidasimanjuntak11@gmail.com

diterima: 20/12/2025; direvisi: 15/1/2026; diterbitkan: 28/2/2026

Abstract: This study aims to determine the effect of product design, youtube advertising and price partially and simultaneously on expander purchasing decisions at PT. Dipo Internasional Pahala Automotive. The population in this study were customers of PT Dipo Internasional Pahala Automotive in 2023, totalling 860 consumers. By using purposive sampling technique, a sample size of 96 people was obtained. The type of data used is primary data sourced from questionnaires. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study Product design affects the purchase decision Youtube Advertising affects the purchase decision. Product design, youtube advertising and price have a significant effect on purchasing decisions for Mitsubishi expander PT.Dipo international automotive reward

Keywords: *Product Design, Youtube Advertising, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri mobil di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen menuntut perusahaan untuk berinovasi dan bekerja lebih keras demi mempertahankan pangsa pasar mereka. Munculnya berbagai perusahaan otomotif dengan beragam desain produk yang kompetitif turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan.

Penawaran kualitas dan desain mobil terbaru yang bertujuan mempermudah aktivitas manusia, baik dalam pekerjaan maupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari, menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk dari perusahaan lain. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Para produsen mobil terus melakukan pembaruan dan pengembangan terhadap produk mereka.

Hal ini tercermin dari semakin beragamnya desain dan tipe mobil yang tersedia di pasar Indonesia. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan pilihan kendaraan yang akan dibeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjalankan kegiatan bisnisnya secara optimal agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Pratiwi, 2019).

Pesatnya pertumbuhan industri otomotif juga turut memengaruhi pola pikir konsumen dalam memilih produk yang sesuai. Mengingat aktivitas sehari-hari manusia sangat bergantung pada transportasi, maka ketersediaan sarana transportasi yang memadai menjadi kebutuhan penting untuk menunjang kelancaran aktivitas tersebut. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Gaya hidup masyarakat modern saat ini memberikan dampak terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, di mana kehidupan modern kerap dikaitkan dengan kecenderungan

untuk mengikuti tren dan perkembangan zaman (Novita, 2017).

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Dengan kata lain, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana suatu proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang sesuai untuk memanfaatkan peluang pasar, meraih keunggulan dalam persaingan, serta meningkatkan kepuasan konsumen secara maksimal (Waani, 2022).

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah unit mobil. Menurut Nasution (2020), desain produk merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, perusahaan semakin menyadari nilai strategis dari desain produk dalam pemasaran, terutama dari sisi tampilan visualnya. Dua aspek utama yang berkaitan dengan desain produk adalah warna dan kualitas produk itu sendiri. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan di YouTube (*YouTube*

Advertising). Fitur ini merupakan bagian dari digital *marketing* yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan berbagai situs web atau organisasi lain untuk memperoleh keuntungan bersama melalui promosi produk atau jasa. Dengan adanya *YouTube Advertising*, perusahaan menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya dan menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019), ditemukan bahwa iklan di YouTube memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga menjadi elemen ketiga yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai tukar yang diberikan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak hanya mengandalkan kebijakan internal, tetapi juga harus memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan harga tersebut.

Persepsi konsumen terhadap harga apakah dianggap mahal atau murah sangat bergantung pada spesifikasi dan keunggulan produk, yang sifatnya relatif. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan otomotif yang ada di Kota Pekanbaru adalah PT. Dipo Pahala Otomotif Pekanbaru yang bergerak di bidang Penjualan mobil merk Mitsubishi. PT. Dipo Pahala Otomotif yang sudah lama berada di Indonesia serta pertumbuhan penjualan mobil Mitsubishi ini meningkat luar biasa ditengah-tengah persaingan yang

begitu tajam akibat banyaknya merek mobil lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Desain produk meliputi semua aspek yang mempengaruhi penampilan, sensasi, dan fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini, perusahaan semakin memahami pentingnya nilai strategis dari desain produk, khususnya dari segi tampilannya. Dua elemen utama dalam desain produk adalah warna dan kualitas. Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan nilai tambah tersendiri dalam upaya pemasaran produk (Kotler & Keller, 2016).

Desain produk memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan industri, karena dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk di kalangan konsumen. Menurut Umar (2015), produk yang memiliki kualitas unggul, harga yang terjangkau, desain menarik, serta jaminan yang menyertainya, cenderung lebih mudah diterima oleh pasar. Dalam pandangan Kartajaya (2018), desain produk tidak hanya mencerminkan bentuk fisik semata, tetapi juga fungsi penggunaannya. Aspek bentuk berfokus pada rancangan visual dan estetika produk, sementara aspek fungsi berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

Maksud dan Tujuan Desain Produk

Maksud dari desain produk, antara lain:

1. Menghindari potensi kegagalan dalam proses perancangan dan pembuatan produk.
2. Menentukan metode produksi yang paling efisien dan hemat biaya.
3. Menetapkan standar atau spesifikasi teknis produk yang akan dihasilkan.
4. Memperkirakan biaya produksi serta menetapkan harga jual produk secara tepat.

5. Menilai kelayakan produk, apakah telah memenuhi kriteria atau masih memerlukan penyempurnaan.

Tujuan dari desain produk antara lain:

1. Menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan nilai jual yang kompetitif.
2. Menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar pada waktunya.
3. Merancang produk yang efisien dalam penggunaan bahan baku dan biaya produksi tanpa mengurangi nilai jualnya.

Indikator Desain Produk

Indikator pengukuran desain produk menurut Rachman et al. (2019) meliputi:

1. Keberagaman desain – Produk memiliki variasi dalam bentuk, tipe, dan warna.
2. Kesesuaian dengan perkembangan zaman – Desain mencerminkan gaya modern dan tidak terkesan usang.
3. Karakteristik unik pada desain – Setiap produk memiliki fitur pembeda yang terlihat jelas dari bentuk desainnya.
4. Keselarasan dengan tren pasar – Desain disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan tren.

Youtube Advertising

Advertising berasal dari bahasa Inggris yang berarti iklan. Menurut Rhenald Kasali (2020), iklan adalah pesan mengenai produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui media dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

YouTube Advertising merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh platform YouTube untuk memfasilitasi para pemasar dan pemilik merek dalam menampilkan iklan mereka secara lebih luas dan efektif kepada target *audiens*. Fitur ini memungkinkan perusahaan menjangkau

konsumen potensial melalui konten video yang menarik dan mudah diakses. Menurut Rivaldo G. (2016:13–31), *YouTube Advertising* adalah bentuk periklanan video secara daring yang menggabungkan karakteristik televisi dan media sosial, serta memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.

Menurut Yuliana (2022), YouTube memiliki beberapa jenis mobile advertising, yaitu:

1. *Display Advertising*: Iklan yang muncul di sisi kanan atas pada deretan rekomendasi video.
2. *Sponsored Overlay Ads*: Iklan transparan yang tampil di bagian bawah kartu video dan menampilkan produk yang terkait dengan konten video tersebut.
3. *Skippable Video Advertising dan Non-Skippable Video Advertising (Pre-roll Advertising)*: Iklan yang diputar sebelum video utama, di mana pengguna dapat melewati iklan tersebut setelah menunggu selama lima detik.

Karakteristik Youtube Advertising

Beragam karakteristik dan keunggulan menjadikan YouTube sebagai media yang potensial bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan periklanan. Melalui platform ini, perusahaan dapat menyebarkan iklan tentang merek maupun produknya secara luas, sehingga dapat meningkatkan tingkat pengenalan di kalangan masyarakat. Iklan youtube pada dasarnya dapat di klasifikasikan dalam beberapa kategori diantara lainnya seperti.

1. Display Advertising

Iklan ini berupa gambar atau display ads yang biasanya ditampilkan di samping video dari pembuat konten atau penyedia jasa.

2. Non-Skippable Video Advertising

Iklan jenis ini tidak dapat dilewati oleh penonton dan harus ditonton

sampai selesai. Durasi iklan biasanya antara 15 hingga 20 detik dan dapat muncul sebelum, selama, atau setelah video utama diputar.

3. Skippable Video Advertising

Merupakan format iklan video yang paling sering digunakan, di mana penonton dapat melewati iklan setelah menontonnya selama 5 detik pertama. Iklan ini dapat muncul di awal, tengah, atau akhir video, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, laptop, ponsel, televisi, maupun konsol game.

4. Bumper Advertising

Iklan ini memiliki format yang mirip dengan Non-Skippable Video Ads, tetapi berdurasi lebih singkat, yaitu sekitar 6 detik. Penonton harus menonton iklan ini sampai selesai, dan biasanya hanya tersedia di perangkat mobile.

5. Midroll Advertising

Jenis iklan ini mirip dengan iklan yang biasa ditemukan di televisi. Durasi iklan sekitar 30 detik dan hanya muncul pada video dengan durasi minimal 10 menit. Iklan ini biasanya tampil di tengah-tengah video, dengan penempatan waktu yang diatur agar tidak mengganggu kenyamanan penonton.

Indikator Youtube Advertising

Menurut William terpaan dapat ditentukan dari tiga indikator:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering iklan di tonton khalayak.
2. Intensitas Pengetahuan, yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.
3. Durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan khalayak untuk menonton iklan tersebut.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukar

oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau pemakaian produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Maulana Ade Syarif (2016), harga adalah jumlah uang yang ditentukan untuk produk dan harus dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas biaya produksi, distribusi, serta penjualan produk tersebut. Selain itu, harga juga mencakup pengembalian modal yang mencerminkan usaha dan risiko yang diambil oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran, harga sering kali menjadi elemen yang paling fleksibel dibandingkan dengan elemen lainnya.

Peran Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga memiliki peran penting yang meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. **Bagi Perekonomian**
Harga produk memengaruhi besaran upah, sewa, bunga, serta laba. Harga menjadi fondasi dalam sistem ekonomi karena berperan dalam pengalokasian faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja, sementara tingkat bunga yang tinggi mendorong investasi modal.
2. **Bagi Konsumen**
Dalam pasar ritel, terdapat kelompok pembeli yang sangat memperhatikan harga sehingga menjadikannya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, namun ada juga yang kurang terpengaruh oleh harga. Sebagian besar konsumen cukup peka terhadap harga, meskipun mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, dan kualitas produk.
3. **Bagi Perusahaan**
Berbeda dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran seperti

produk, distribusi, dan promosi yang memerlukan pengeluaran dana yang cukup besar, harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga berperan dalam menentukan posisi perusahaan di pasar serta pangsa pasar yang dimiliki.

Metode Penetapan Harga

Secara garis besar, ada empat metode utama dalam menentukan harga, yaitu metode yang didasarkan pada permintaan, biaya, laba, serta persaingan (Tjiptono, 2015:156).

1. **Berbasis Permintaan**
Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.
2. **Berbasis Biaya**
Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.
3. **Berbasis Laba**
Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diharapkan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.
4. **Berbasis Persaingan**
Penentuan harga dengan pendekatan ini memperhitungkan strategi harga

yang diterapkan oleh pesaing. Metode ini meliputi tiga pendekatan utama, yaitu: menetapkan harga lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tetap stabil, atau menetapkan harga lebih tinggi dengan anggapan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga harus diawali dengan penetapan tujuan yang jelas agar perusahaan dapat meraih sasaran yang diinginkan. Menurut Assauri (2014), beberapa tujuan dalam menetapkan harga antara lain:

1. Mengoptimalkan perolehan laba,
2. Menguasai pangsa pasar tertentu,
3. Menerapkan strategi market skimming (mengambil keuntungan sebesar mungkin di awal),
4. Mencapai penerimaan penjualan tertinggi dalam periode tertentu,
5. Mewujudkan tingkat keuntungan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan
6. Mendukung kegiatan promosi produk.

Indikator Harga

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator harga yang digunakan sebagaimana dijelaskan oleh Goenadhi (2019), yaitu:

1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen, artinya konsumen cenderung memilih produk yang harganya dianggap terjangkau dan mudah dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, di mana konsumen biasanya membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian.
3. Diskon atau potongan harga, yakni ketika produsen atau manajemen perusahaan memberikan potongan

harga kepada konsumen atas produk tertentu yang ingin dibeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (2018:20) menjelaskan bahwa keputusan adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif tindakan yang tersedia, di mana konsumen harus memiliki opsi sebelum membuat pilihan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kehendak sadar untuk memilih satu dari berbagai kemungkinan yang ada.

Tingkat Pengambilan Keputusan

Semua keputusan pembelian konsumen membutuhkan usaha, menurut Schiffman dan Kanuk (2014) ada beberapa tingkatan pengambilan keputusan konsumen secara spesifik, antara lain:

1. Pemecahan Masalah yang Luas (Extensive Problem Solving)
Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk membentuk sejumlah kriteria dalam mengevaluasi berbagai merek atau kategori produk. Proses ini biasanya terjadi ketika konsumen belum memiliki pengalaman sebelumnya, sehingga perlu melakukan pencarian dan pertimbangan yang mendalam.
2. Pemecahan Masalah yang Terbatas (Limited Problem Solving)
Konsumen telah memiliki pemahaman awal dan kriteria dasar untuk menilai suatu produk, namun belum membuat keputusan akhir. Mereka masih mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan.
3. Perilaku Respon Rutin (Routinized Response Behavior)
Konsumen sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan cukup terhadap suatu kategori produk. Mereka telah

menetapkan kriteria yang jelas sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan tanpa pertimbangan yang mendalam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah menggunakan mobil Mitsubishi Xpander. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi atau sikap guna memperoleh pemahaman terhadap situasi yang sedang terjadi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner sebagai instrumen utama. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Mitsubishi Xpander.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Variabel Desain Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Desain Produk	1	0,615	0,1966
	2	0,695	0,1966
	3	0,608	0,1966
	4	0,280	0,1966
	5	0,376	0,1966
	6	0,615	0,1966
	7	0,710	0,1966
	8	0,597	0,1966
Youtube Advertising	1	0,658	0,1966
	2	0,738	0,1966
	3	0,658	0,1966
	4	0,738	0,1966
	5	0,606	0,1966
	6	0,452	0,1966
Harga	1	0,566	0,1966
	2	0,656	0,1966
	3	0,736	0,1966
	4	0,741	0,1966
	5	0,693	0,1966
	6	0,670	0,1966

Keputusan Pembelian	1	0,393	0,1966
	2	0,496	0,1966
	3	0,657	0,1966
	4	0,581	0,1966
	5	0,661	0,1966
	6	0,586	0,1966

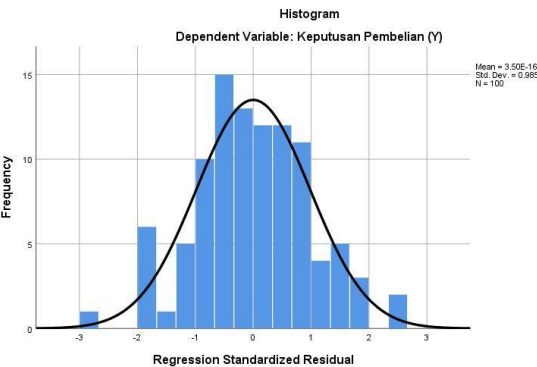
Sumber: Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel yang diteliti, yaitu desain produk (X1), YouTube advertising (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item pernyataan yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada keempat variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Crobach's Alpha	Crobach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	0,837	0,6	Reliabel
Youtube Advertising	0,853	0,6	Reliabel
Harga	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data (2024)



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data (2024)

dilihat grafik histogram berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak melenceng ke kanan atau kiri, kemudian dari hasil output P-Plot dapat dilihat data data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Model	Unstand Coefficients		Stan Coefficients		Sig.
	β	Error	Beta	t	
1(Constant)	5.332	2.119		2.517	.014
Desain produk	.320	.055	.490	5.846	.000
Youtube advertising	.237	.080	.243	2.975	.004
Harga	.147	.048	.222	3.042	.003

Sumber: Olahan Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel tersebut Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan terbentuklah sebuah persamaan berupa:

$$Y = 5.332 + 0,320 X_1 + 0,237 X_2 + 0,147 X_3.$$

Hasil persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
 Nilai konstanta sebesar 5,332 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu desain produk, YouTube advertising, dan harga memiliki nilai nol atau dalam kondisi tetap, maka nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian berada pada angka 5,332.

Koefisien regresi pada variabel independen desain produk yang bernilai 0,320 serta positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada desain produk akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak

mengalami perubahan atau tetap konstan.

Sementara itu, koefisien regresi pada variabel independen YouTube advertising bernilai 0,327 dan bersifat positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan dalam variabel YouTube advertising akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan, dengan catatan variabel lainnya tetap tidak berubah.

Adapun koefisien regresi dari variabel independen harga adalah sebesar 0,147 dan memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan dalam variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,147 satuan, dengan anggapan bahwa seluruh variabel lainnya berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan

Model	Sum Of		Mean		Sig.
	Squares	Df	Square	F	
1Regression	547.804	3	182.601	34.426	.000 ^a
Residual	509.196	96	5.304		
Total	1057.000	99			

Sumber: Olahan Data (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel data, nilai Fhitung sebesar 34.426 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel yaitu 2,79, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, YouTube advertising, dan harga secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Xpander Mitsubishi di PT Dipo Pahala Otomotif Pekanbaru.

Tabel 5 Hasil Uji Kofisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	2.303

Sumber: Olahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,503. Artinya, sebanyak 50,3% variasi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel bebas, yakni desain produk, YouTube advertising, dan harga. Sementara itu, sebesar 49,7% (selisih dari 100% dikurangi 50,3%) variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari desain produk, YouTube advertising, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Expander Mitsubishi di PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel desain produk (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Expander.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel YouTube advertising (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Expander.
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga (X3) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Expander.
4. Secara simultan, variabel desain produk, YouTube advertising, dan harga bersama-sama memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Expander di PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Goenadhi, L. 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (12)2,155-162.
- Husein Umar. 2015. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition New Jersey: pearson pretice Hall, inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen pemasaran* Jilid 1. Jakrta: Erlangga.
- Nasution, A. A. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)*. Jurnal Ilmiah Simantek 4(3), 158-166.
- Pratama, A. 2019. *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen*. Inter Communit: Journal of Communication Empowerment 16-30.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. K. 2019. *Pengaruh Suasana Toko Media Sosial Pemasaran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian konsumen*. Jurnal Studi Manajemen dan Pemasaran.
- Rhenald Kasali, R. (2020). *Human Resource Management: Teori dan Praktik*. PT Gramedi Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta

Yuliana. (2022). Metodologi Penelitian
Sosial. Cv. Rey Media
Grafika.Vygotsky