

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, DAN DESAIN PRODUK MOTOR SCOOPY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DEALER HONDA KOTA MADIUN)

Mahendra Maha Loka¹, Liliek Nur Sulistiyowati², Dian Citaningtyas Ari Kadi³

¹Universitas PGRI Madiun
mahendramahaloka@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
lilie1702@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

In achieving the right and good marketing strategy that can be applied, one of the companies can see from the marketing mix factor. The marketing mix is an element that becomes a reference strategy in marketing that will be carried out by the company. Several factors to determine a purchasing decision include price perception, perceived quality and product design. This study aims to prove empirically the effect of price perception, perceived quality and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy. This type of research is descriptive quantitative. Data was collected by distributing questionnaires. The sampling method used is the purposive sampling method. The sample in this study is the community in Madiun City. The data used in this research is primary data. Regarding data analysis using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 19 program. The results of this study prove that either partially or simultaneously the variables of price perception, perceived quality and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles.

Keywords: *Perceived Price, Perceived Quality, Product Design, Purchasing Decisions*

Abstrak

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik yang dapat diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi cara strategi acuan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Beberapa faktor untuk menentukan suatu keputusan pembelian antara lain yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk Terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Terkait analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk Terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik yang dapat

diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi cara strategi acuan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produknya pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri motor. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis atau unitnya di Indonesia dari Tahun 2018 hingga Tahun 2020 dari tahun ketahun penggunaan kendaraan sepeda motor setiap tahunnya terus meningkat. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM motor untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM. Salah satu ATPM motor yang terkenal adalah Honda dengan jenis produk motornya yang terkenal yaitu Motor Matic.

Motor matic merupakan salah satu segmentasi motor paling digemari di Indonesia. Terdapat beberapa pilihan motor matic yang dilihat dari sisi tenaga, yaitu kelas 150 cc, kelas 110 dan kelas 115 cc. Salah satu skuter matic yang digemari masyarakat adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan Skuter matic dengan desain retro classic best seller di Indonesia. Motor scoopy ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki desain yang stylish dengan design classic dan modern, tak heran jika dikalangan remaja banyak menjatuhkan pilihannya pada skuter matic scoopy ini. walaupun tak terbatas gender saat ini skuter matic sudah menjadi trend masyarakat terutama yang tinggal dikota besar seperti Kota Madiun.

Motor Scoopy dibekali dengan mesin berkapasitas 110cc yang sangat irit. Selain irit Honda Scoopy sudah dilengkapi dengan fitur yang sangat lengkap seperti Power Charger dan Headlamp LED, sefrta Bagasi dengan kapasitas yang lebih luas. Untuk varian sporty tersedia dengan 3 pilihan warna yaitu Sporty White, Sporty Red dan Sporty Black. Berdsarkan data penjualan Honda Scoopy di wilayah Kota Madiun, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk. Menurut (Hikmahsari,

2016) Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen sudah memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk yang akan dibeli dan adanya niat untuk membeli produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Hikmahsari, 2016) persepsi harga adalah pandangan konsumen dari nilai yang ia terima dari pembelian. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang konsumen dapatkan konsumen juga akan memutuskan pembelian dengan loyal. Hal ini dikarenakan konsumen sudah percaya akan kualitas produk yang diberikan.

Selain persepsi harga terdapat persepsi kualitas juga yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Effendi (2001) dalam (Hermawan, 2017) persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merk dipersiapkan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merk yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Ada pula desain produk yang juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Hidayat, 2017), Desain produk adalah sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci letak desain yang dibuatnya, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Keunggulan membuat desain yang menarik akan memacu minat beli konsumen terhadap produk yang di hasilkan oleh salah satu perusahaan dengan melihat desainnya terlebih dahulu.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut: memberikan bukti empiris persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, memberikan bukti empiris persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, memberikan bukti empiris desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, memberikan bukti empiris persepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Gregorius C. (2012 : 129) dalam (Hikmahsari, 2016)

berpendapat bahwa, keputusan pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk yang disukai, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam hal ini (Hikmahsari, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) dalam (Siahaan & Lidwina, 2021) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor sensitif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterimanya, sesuai dengan kualitas produk yang akan diterimanya dan konsumen merasa harga tersebut terjangkau dan kompetitif dengan merk lain yang menawarkan produk sejenis, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sehingga semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang di lakukan oleh (Siahaan & Lidwina, 2021), bahwa secara parsial pengaruh variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga persepsi harga yang di berikan kepada perusahaan secara maksimal akan menimbulkan keputusan pembelian. Selain hasil penelitian lain yaitu hasil penelitian yang di lakukan oleh Mochamad Reza (2020) bahwa secara parsial pengaruh variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam hubungan ini adalah :

H₁ : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml dalam (Muafi dan Effendi 2001) dalam (Hikmahsari, 2016) persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hikmahsari, 2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa respon yang baik dari segi kualitas berupa bahan, daya tahan, dan reputasi produk cenderung menarik dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam hubungan ini adalah :

**H₂: Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Desain Produk**

Menurut (Reni Febriani & Mirza Abdi Khairusy 2020) dalam (Hidayat, 2017), Desain adalah tentang sesuatu. Desain berasal dari terjemahan minat, kebutuhan, dan jawaban mengenai pertanyaan tentang apa yang dianggap sebagai pendekatan komprehensif, apakah itu teliti, tukar pikiran, pikirkan, atau modifikasi desain menjadi lebih inovatif. Semakin bagus dan memiliki ciri khas desain suatu produk maka semakin baik pula pandangan konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin mudah pula konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian lain yaitu hasil penelitian yang dilakukan Nasution (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam hubungan ini adalah :

H₃ : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, tempat penelitian yang akan diteliti berada pada Dealer Honda Kota Madiun. Objek penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Madiun yaitu, pengguna motor Honda Scoopy. Dalam hal ini jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan observasi dengan menggunakan metode survei. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tipe kausal yaitu, menguji hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian model kausal digunakan untuk membangun hubungan kausal antara persepsi kualitas, persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengguna motor Honda Scoopy yang di tinjau dari jumlah pembelian motor Honda Scoopy dari bulan November 2021 hingga Januari 2022 sebanyak 4.044. Dari data jumlah populasi tersebut, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dari populasi tertentu. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampling.

Cara Perhitungan :

$$n = \frac{4044}{1 + (4044 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{4044}{1 + (4044 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{4044}{1 + 10,11}$$

$$n = \frac{4044}{11,11}$$

$$= 363,99 \text{ dibulatkan} \rightarrow 364 \text{ sampe}$$

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan pengambilan data sebagai berikut: a) Responden yang telah membeli produk motor honda scoopy di dealer honda Kota Madiun minimal satu kali, b) Responden yang berdomisili di Kota Madiun, c) Responden memiliki umur diatas 20 Tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persrepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan angket kepada 364 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden merupakan konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Madiun.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel persrepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk serta keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1025). Dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran memenuhi

syarat validitas atau dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing masing variabel yakni persepsi harga, persepsi kualitas, desain produk dan keputusan pembelian lebih dari 0,60, maka dapat dinyatakan indikator masing-masing variabel handal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearty statistics | | Keterangan |
|-------------------|------------------------|----------------|---------------------------------|
| | Tolerance (>0.10) | VIF (< 10) | |
| Persepsi Harga | 0,234 | 4,279 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Kualitas | 0,213 | 4,705 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Desain Produk | 0,237 | 3,062 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *tolerance* sebesar $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berikut hasil uji normalitas:

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 364 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 3.789 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | .372 |

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 3.789 dengan probabilitas signifikan 0,372 dan nilainya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|-------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -2.013 | .145 |
| | Persepsi Harga | .682 | .496 |
| | Persepsi Kualitas | .185 | .157 |
| | Desain Produk | .231 | .135 |

a. Dependent Variable: LnU2i

Berdasarkan hasil uji *Park* pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai sig >0,05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahawa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji autokorelasi:

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .957 ^a | .916 | .915 | 1.186 | .916 | 1307.892 | 3 | 360 | .000 | 2.024 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi persamaan regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2.024 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (95%), dengan total sampel (n) sebanyak 364 dan k sebanyak jumlah variabel (k) sebanyak 4, maka diperoleh nilai tabel $dl = 1.730$; $du = 1.775$. Dengan demikian menunjukkan nilai $du < d < 4-du$, yaitu $1.775 < 2.024 < 2.225$ yang berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 5 Regresi linier berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.251 | .555 | | -.452 | .651 | | |
| | Persepsi Harga | .273 | .039 | .219 | 6.943 | .000 | .234 | 4.279 |
| | Persepsi Kualitas | .245 | .022 | .375 | 11.313 | .000 | .213 | 4.705 |
| | Desain Produk | .431 | .027 | .427 | 15.967 | .000 | .327 | 3.062 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dibentuk persamaan regresi sebagai berikut $Y = -0.251 + 0,273 X_1 + 0,245 X_2 + 0,431 X_3$.

Nilai konstanta sebesar -0,251 dengan menganggap variabel persepsi harga, persepsi kualitas, desain produk sama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar -0,251

Nilai koefisien variabel persepsi harga (β_1) sebesar 0,273 artinya jika variabel persepsi harga bertambah satu satuan dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0, 273 satuan.

Nilai koefisien variabel persepsi kualitas (β_2) sebesar 0,245 artinya jika variabel persepsi kualitas bertambah satu satuan dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan.

Nilai koefisien variabel desain produk (β_3) sebesar 0,431 artinya jika variabel desain produk bertambah satu satuan dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan.

Uji t

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.251 | .555 | | -.452 | .651 | | |
| | Persepsi Harga | .273 | .039 | .219 | 6.943 | .000 | .234 | 4.279 |
| | Persepsi Kualitas | .245 | .022 | .375 | 11.313 | .000 | .213 | 4.705 |
| | Desain Produk | .431 | .027 | .427 | 15.967 | .000 | .327 | 3.062 |

a. Dependent Variable: Y

Persepsi harga (X₁)

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 6,943 dan tingkat signifikan untuk persepsi harga (X₁) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas (X₂)

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 11,313 dan tingkat signifikan untuk persepsi kualitas (X₂) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

Desain produk (X₃)

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 15,967 dan tingkat signifikan untuk desain produk (X₃) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji statistik F:

Tabel 7 Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 5521.596 | 3 | 1840.532 | 1307.892 | .000 ^a |
| | Residual | 506.610 | 360 | 1.407 | | |
| | Total | 6028.206 | 363 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar 1307.892 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1 | 0.916 |

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,916, hal ini berarti 91,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk sedangkan sisanya 8,4% ($100\% - 91,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $6,943 > 1,97$ dan tingkat signifikan untuk persepsi harga (X_1) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,273 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan Naconha, (2021) dan Mochamad Reza (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy dapat diketahui dari anggapan responden bahwa harga yang ditawarkan Honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya. Harga yang ditawarkan Honda Scoopy bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan Honda Scoopy memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang berupa kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, serta kompetitivitas harga membuat konsumen memberikan reputasi yang baik suatu produk, dengan adanya reputasi yang baik suatu produk, akan membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian produk dipengaruhi oleh

penerapan strategi persepsi harga.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2014) yang menyatakan bahwa Salah satu faktor sensitif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $11,313 > 1,97$ dan tingkat signifikan untuk persepsi kualitas (X_2) sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$, serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi $0,245$ (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Muqsitha (2019) dan Laili (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy dapat diketahui dari anggapan responden bahwa motor Honda Scoopy mempunyai konsumsi bahan bakar yang irit sehingga mampu menempuh perjalanan jauh. Sepeda motor Honda Scoopy dapat digunakan di segala medan jalan. Sepeda motor Honda Scoopy yang telah menggunakan teknologi *Parking Brake Lock* atau tuas pengunci rem, mencegah motor loncat saat mesin dihidupkan dan lebih nyaman saat berhenti di tanjakan atau- turunan. Sepeda motor Honda Scoopy tidak mudah rusak, sehingga dapat memberikan kepuasan dan konsistensi bagi pemakai produknya. Sepeda motor Honda Scoopy memberikan pilihan warna yang beragam dan sepeda motor Honda Scoopy memiliki tampilan visual yang menarik.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang berupa kehandalan, fitur dan daya tahan kualitas produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian produk dipengaruhi juga oleh tingginya kualitas produk tersebut.

Hal ini didukung oleh teori yang diungkapkan Laili (2020) menyatakan bahwa respon yang baik dari segi kualitas berupa bahan, daya tahan, dan reputasi produk cenderung menarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh desain produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari t hitung sebesar $15,967 > 1,97$ dan tingkat signifikan untuk desain produk (X_3) sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$, serta hasil uji regresi linear

menunjukkan nilai koefisien regresi 0,431 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hidayat (2017) dan Nasution (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy dapat diketahui dari anggapan responden bahwa Sepeda motor Honda Scoopy memiliki body classic dan mudah di parkir dimana mana. sepeda motor Honda Scoopy memiliki desain lampu depan dan belakang yang menarik. Sepeda motor Honda Scoopy memiliki variasi desain dengan pilihan warna yang berbagai macam dan menarik. sepeda motor Honda Scoopy memiliki desain yang mengikuti trend.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa desain produk yang berupa model dan gaya yang menarik, serta variasi suatu produk membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk di suatu perusahaan tersebut. Semakin bagus dan memiliki ciri khas desain suatu produk maka semakin baik pula pandangan konsumen terhadap suatu produk sehingga semakin mudah pula konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 1307.892 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya penerapan strategi persepsi harga didukung dengan persepsi kualitas yang berupa kehandalan, fitur dan daya tahan kualitas produk yang ditawarkan serta desain produk berupa model dan gaya yang menarik, serta variasi suatu produk membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk di suatu perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hidayat (2017) dan Nasution (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dan Laili (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, 2) Persepsi kualitas berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, 3) Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun, 4) persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Madiun

Keterbatasan dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada perusahaan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya terus menerapkan strategi penerapan harga produk dengan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, serta kompetitivitas harga. Hal ini membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut, 2) Hasil penelitian variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan kehandalan, fitur dan daya tahan. Hal ini membuat konsumen memberikan respon yang baik terhadap produk yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut, 3) Hasil penelitian variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya terus melakukan pembaharuan terkait desain dari produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan model dan gaya yang menarik. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak beralih ke produk lain, sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut, 4) Hasil penelitian variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penerapan strategi persepsi harga didukung dengan persepsi kualitas yang berupa kehandalan, fitur dan daya tahan kualitas produk yang ditawarkan serta desain produk berupa model dan gaya yang menarik, serta variasi suatu produk membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk di suatu perusahaan tersebut.

Selain itu peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain yaitu: 1) Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan responden atau konsumen di wilayah Madiun, sehingga kurang mencakup keseluruhan dan reverensi bagi penelitian selanjutnya, 2) Variabel penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen.

Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam

pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi.

Bagi Akademisi

Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan desain produk. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang lebih spesifik dan dapat mencakup keseluruhan dari hasil penelitian mengingat untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas.

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan bidang otomotif khususnya Motor Honda diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait dengan strategi harga, kualitas serta desain produk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah obyek dengan jumlah sampel yang memadai, memperpanjang atau memperbarui pengamatan serta pedoman pengukuran versi baru, agar dapat melihat sejauh mana sampel penelitian semakin luas dan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Samarinda. *Ekonomia*, 1(14 June 2017), 1–13.
- Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (2)*, 177–186.
- Hikmahsari, N. R. (2016). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- Laili, I. A. (2020). *Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald ' s Kota Kediri) Kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih suka untuk mengkonsumsi*. 11.
- Mochamad Reza, I. K. (2020). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250*. 9(1), 1–10.
- 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). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(3), 5–24.
- Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia (Studi Pada Penggunaan Ecommerce Di Akun Media Sosial)* (Vol. 4, Issue 1).