

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA PCX DI KOTA MADIUN)

Niken Eka Pratiwi¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nikenep89@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of product quality on purchasing decisions, the influence of product design on purchasing decisions, the influence of product prices on purchasing decisions, and the simultaneous influence of product quality, product design, and product prices on the purchase decision of Honda PCX motorcycles in Madiun City. This research is a type of descriptive research. The subjects of the study were people in Madiun City who had bought and used Honda PCX motorcycles with a minimum age of 23 years. Sampling by purposive sampling and obtained as many as 385 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 26. The results of this study are that product quality has a significant effect on purchasing decisions, product design has a significant effect on purchasing decisions, product prices have a significant effect on purchasing decisions, and product quality, product design, and product prices simultaneously affect the purchase decision of Honda PCX motorcycles in Madiun City.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Product Price, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian yaitu masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX dengan usia minimal 23 tahun. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 385 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk, desain produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun.

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

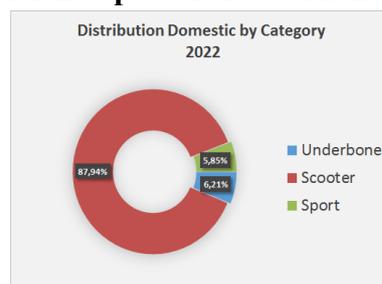
PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan antar perusahaan baik di pasar nasional (domestik) maupun pasar internasional (global) semakin ketat sehingga menimbulkan persaingan untuk menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing ke pasar. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, kebutuhan masyarakat akan barang juga meningkat. Hal ini mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang yang mereka beli atau yang menurut mereka paling cocok dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan yang pada gilirannya berujung pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen saat ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih luas dan lebih beragam, karena mereka menghadapi banyak pilihan ketika memilih barang dan jasa untuk dibeli. Dalam hal ini, penjual harus mampu menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Kelengkapan produk yang ditawarkan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk yang dibanjiri pasar Indonesia adalah produk otomotif. Dalam perkembangannya di masyarakat jenis kendaraan bermotor banyak digunakan sebagai moda transportasi dan untuk kegiatan ekonomi. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas, adanya yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kondisi lalu lintas saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja manusia, selain sebagai kendaraan bebas macet, sepeda motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar serta lebih efisien terhadap waktu tempuh.

Gambar 1 Penjualan Sepeda Berdasarkan Jenis Tahun 2022



Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2022, terlihat jumlah penjualan sepeda motor jenis matik (*scooter*) tetap menjadi yang terlaris dengan kontribusi 87,94% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, sedangkan jenis sepeda motor bebek (*underbone*) menyumbang 5,85% penjualan, dan untuk jenis sepeda motor sport hanya menyisakan 6,21% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Dalam penjualan kendaraan bermotor di Indonesia, sepeda motor matik menjadi segmen yang paling diminati. Hal ini disebabkan karena sepeda motor matik dinilai sangat efisien (irit BBM) dan nyaman digunakan. Sepeda motor matik merupakan sepeda motor yang bertransisi manual otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya.

Terdapat beberapa produsen kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia seperti, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan Honda. Menurut informasi dalam *website* (www.motorcyclesdata.com) menginformasikan “Penjualan motor Honda mengalami penurunan hingga 14,8% dan hanya menguasai 68% penjualan motor di Indonesia sedangkan Yamaha mengalami kenaikan menjadi 27% dan sisanya dimiliki Suzuki, Kawasaki dan TVS”. Diantara merek-merek tersebut, Honda berhasil menjadi *market leader* mampu menguasai pangsa pasar yang cukup besar dengan menghadirkan berbagai macam produk motor matik dengan mesin varian yang beragam. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor. Kepercayaan yang kuat terhadap merek Honda memungkinkan produsen Honda untuk memenangkan persaingan pasar dari para pesaingnya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen Honda dapat dikatakan sangat bagus terbukti dengan diberikannya dua penghargaan sekaligus yakni *Indonesia Customer Satisfaction Awards* (ICSA) pada tahun 2015.

Tabel 1 Tipe Sepeda Motor Matik Favorit Masyarakat Indonesia Versi *Top Brand Index* 2022

No.	Tipe Sepeda Motor Matik	TBI
1.	Honda Beat	34,2 %
2.	Honda Vario	20,8%
3.	Yamaha Mio	12,3%
4.	Honda Scoopy	9,9%
5.	Honda PCX	8,3%

Berdasarkan versi *Top Brand Index* 2022, dari beberapa tipe sepeda motor matik yang telah dikenal oleh konsumen di Indonesia, nilai tipe Honda PCX berada pada urutan terendah dengan angka *Top Brand Index* sebesar 8,3%. *Top Brand* dapat dijadikan parameter keberhasilan dalam kinerja produk. Menurunnya kinerja Honda PCX didasarkan pada sedikitnya dalam memutuskan untuk

membeli sepeda motor matik Honda PCX. Di Indonesia Honda PCX 160 dipasarkan dengan 2 tipe yaitu CBS (*Combi Brake System*) dan ABS (*Anti-lock Bracking System*).

Dilihat dari segi kualitas produk banyak yang mengatakan bahwa mesin sepeda motor Honda PCX awet atau tahan lama, karena sepeda motor Honda PCX merupakan tipe sepeda motor matik yang diproduksi oleh pabrikan Honda. Sehingga dapat dipastikan performa mesin sepeda motor Honda PCX ini akan bekerja sangat luar biasa dan tahan dalam segala medan. Dan sepeda motor Honda PCX ini dilengkapi dengan mesin 4 tak menggunakan sistem bahan bakar injeksi, sehingga konsumsi bahan bakar sepeda motor Honda PCX ini akan sangat irit.

Akan tetapi, dilihat dari desain produknya memiliki tampilan luar yang gagah dan kokoh terlihat seperti *sporty* dan *stylish*, mempunyai *ground clearance* yang tinggi mendukung penggunaan produk ini pada segala kondisi jalan. Dari pernyataan tersebut seperti jok atau tempat duduk yang lebar dan tebal membuat pengendara kurang nyaman ketika digunakan saat berkendara dalam waktu yang cukup lama dan juga menyulitkan pengendara yang memiliki tubuh kecil.

Kemudian dari harga yang ditawarkan sepeda motor Honda PCX sendiri tidak terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya seperti Yamaha Nmax yang memiliki kualitas setipe.

Tabel 2 Daftar Harga Honda PCX

Tipe	Harga
Honda PCX 160 CBS	Rp 32.620.000
Honda PCX 160 ABS	Rp 36.035.000

Sumber: www.astra-honda.com

Tabel 3 Daftar Harga Yamaha Nmax

Tipe	Harga
Yamaha Nmax 155 <i>Standard</i>	Rp 31.615.000
Yamaha Nmax 155 <i>Connected</i>	Rp 32.875.000
Yamaha Nmax 155 ABS	Rp 35.750.000

Sumber: www.yamaha-motor.co.id

Tabel 4 Penjualan Motor PCX dan Yamaha Nmax

Tahun	Merek Motor	Unit
2022	Honda PCX	72.412
2022	Yamaha Nmax	261.542

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa penjualan sepeda motor Honda PCX sangat jauh tertinggal dibanding kompetitornya yaitu sepeda motor Yamaha Nmax. Hal ini menimbulkan masalah yang sangat jelas mengapa penjualan sepeda

motor Honda PCX lebih sedikit jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor Yamaha Nmax. Meskipun mengalami penjualan yang lebih rendah, honda PCX tetap masuk dalam jajaran *Top Brand Index* 2022.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu keputusan pembelian masyarakat akan suatu produk dengan variabel kualitas produk, desain produk dan harga produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Maka penulis berlandaskan kepada teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) oleh Icek Ajzen (1985). Teori perilaku terencana (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA). Teori perilaku terencana (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of planned behavior*".

Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perilah menjual belikan barang dagangan atau perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Philip Kotler, 1997) dalam (Sahla, 2018).

Keputusan Pembelian

Armstrong & Kotler (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah ketika mengambil putusan untuk membeli ketika konsumen sedang dalam aktivitas membeli yang sebenarnya. Peter dan James (Foster, 2017) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yakni langkah pembeli ketika memberi putusan dalam membeli produk dengan keberagaman merek yang diawali pada mengenal kebutuhannya, mencari dan mengevaluasi informasi, membeli, serta melakukan evaluasi pada putusannya setelah membeli.

Indikator Keputusan Pembelian (Armstrong, Gary & Kotler, 2008)

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Adyas & Setiawan, 2020) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Produk (Kotler, 2012)

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Ridwan & Desi, 2021) desain produk adalah penampilan produk tertentu, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2010) dalam (Hananto, 2021) menjelaskan desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bagi produk yang indah atau bagus atau di lihat, mudah di buka, di pasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Indikator desain produk (Kotler & Keller, 2009) dalam (Hikmahsari, 2016)

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu
4. Tahan lama (*durabilitas*)
5. Tahan uji (*reliabilitas*)
6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
7. Model (*style*)

Harga Produk

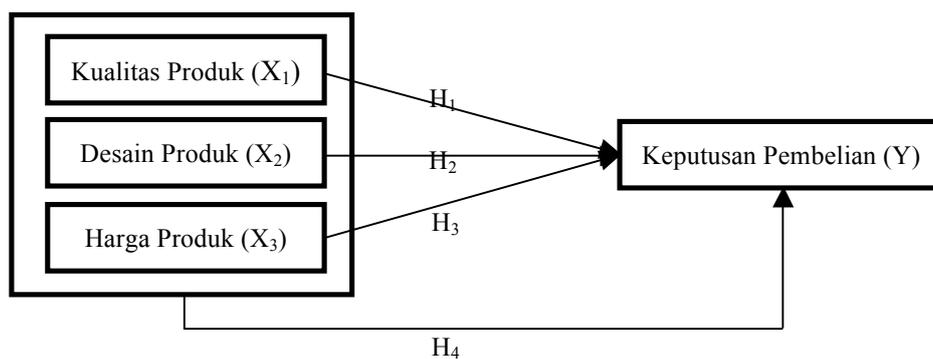
Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Baihaqi et al., 2022) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tobing & Sihombing (2016) dalam (Muklis, 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Indikator Harga Produk (Armstrong, Gary & Kotler, 2008)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hipotesa

Hipotesa adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:



H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021) dengan judul “Pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Tannia & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi et al. (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Beat” menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Hananto (2021) dengan judul “Pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel” menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Tannia & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Baihaqi et al. (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Beat” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk, desain produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ridwan & Desi (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian mebel pada *collection furniture* di pondok bambu” menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Tannia & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX” menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi yang diterapkan pada penelitian ini yakni Masyarakat Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel dengan rancangan sampel *non probability* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Dengan demikian peneliti mengambil sampel menggunakan kriteria yang telah di tentukan sebagai berikut:

- a. Responden yang berdomisili di Kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX minimal satu kali.
- b. Responden memiliki umur minimal 23 tahun.

Pemerolehan data primer melalui pemberitahuan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan bantuan digital *google form* pada masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda Motor Honda PCX, kemudian data yang diperoleh akan dibuat skor didasarkan pada skala likert dengan 4 tingkatan yaitu:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Setuju (S)

Skor 4 : Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86556802
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.044
	Positive	.034
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji normalitas dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. yaitu sebesar 0,072 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang didapatkan pada uji normalitas yaitu semua data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga data yang diambil dari seluruh responden bisa dipertanggung jawabkan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji t diambil berdasarkan pada ketentuan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak. Hasil Uji parsial (Uji t) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.502	1.164		2.150	.032
Kualitas Produk	.096	.039	.124	2.432	.015
Desain Produk	.205	.035	.291	5.906	.000
Harga Produk	.430	.038	.470	11.367	.000

Sumber: Output SPSS, 2022

Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,015 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 2,432 > t_{\text{tabel}} 1,966$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel desain produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 5,906 > t_{\text{tabel}} 1,966$ sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel harga produk (X_3) sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 11,367 > t_{\text{tabel}} 1,966$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan, dengan prinsip jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan jika nilai signifikan $F > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan jika nilai signifikan $F < 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2687.726	3	895.909	186.224	.000 ^b
	Residual	1832.959	381	4.811		
	Total	4520.686	384			

Sumber: Output SPSS, 2022

Diperoleh F_{tabel} sebesar 2,62. Pada tabel 7 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 186,224. Apabila dibandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka hasil F_{hitung} $186,224 > F_{\text{tabel}}$ 2,62. Hasil pengujian dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R^2) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.823 ^a	.712	.711	2.384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel 8 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 atau 71,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 28,9 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun, secara parsial desain produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun, secara parsial harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun, dan secara simultan kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), dan harga produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda PCX di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adyas, D., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150R Di Cibinong. *Economicus*, 13(1), 80–90. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.167>
- Armstrong, Gary & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing*. 3–27.
- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 60–68. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3075>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. Principles

of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

MUKLIS, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Mx King (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King Di Sangatta). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 314. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6005>

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Punarbawa, M. A. V, & Suwena, K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx Pada Masyarakat Di Kecamatan Negara. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 109–116.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(02), 245–263. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1553>

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

Soraya, A., Fauziah, H., & Sodirin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria Fu Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 1(02), 24–32. <https://doi.org/10.24967/jmms.v1i02.509>

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>