

Analisis Pengaruh desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kabupaten Karawang

Syarif Firmansah¹, Puji Isyanto², Nani Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

mn20.syariffirmansah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product design and product quality on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in Karawang Regency. Using a quantitative research design, this study involved 100 respondents from prospective consumers of Honda Beat motorcycles. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 26 software. The results showed that product design had a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.322. Product quality was also shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.348. Multiple linear regression tests revealed that product design and product quality simultaneously influenced purchasing decisions, with a determination coefficient value (R^2) of 71.9%, indicating that 71.9% of the variation in purchasing decisions could be explained by these two variables. This study contributes to the understanding of how motorcycle product design and quality can influence consumer purchasing decisions in the Indonesian automotive market. These findings are expected to provide guidance for motorcycle manufacturers, especially Astra Honda Motor, in designing better products to meet consumer expectations and win the competition in the market.

Keywords: *Product Design; Product Quality; Purchasing Decision; Honda Beat; Quantitative Research.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Karawang. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden dari calon konsumen sepeda motor Honda Beat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi 0,322. Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi 0,348. Uji regresi linear berganda mengungkapkan bahwa desain produk dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,9%, menunjukkan bahwa 71,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana desain dan kualitas produk sepeda motor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar otomotif Indonesia. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan

bagi produsen sepeda motor terutama Astra Honda Motor dalam merancang produk yang lebih baik untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

Kata kunci: Desain Produk; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Honda Beat; Penelitian Kuantitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepeda motor di pasar otomotif global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dengan persaingan yang semakin ketat di antara produsen sepeda motor. Faktor kunci yang menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih sepeda motor, selain performa, adalah desain produk dan kualitasnya. Daya tarik visual dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap kualitas suatu produk merupakan elemen penting desain. Dan, faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena pelanggan modern tidak hanya mencari sepeda motor dengan desain estetis, tetapi juga berkinerja tinggi dan andal.

Menurut (Yulianti et al., 2019), manajemen pemasaran mencakup serangkaian tahapan perencanaan, analisis, pengendalian, dan penerapan program. Tujuannya adalah membangun, mempertahankan, dan menciptakan keuntungan dari pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Dalam konteks ini, suatu proses yang strategis dan integral bagi kesuksesan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

(Sugiyanto & Haryoko, 2020) memberikan perspektif tambahan dengan menyatakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial merupakan manajemen pemasaran. Dalam proses ini, Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, individu dan kelompok berusaha membuat, menjual, dan bertukar barang berharga dengan orang lain. Pemahaman ini menunjukkan bahwa interaksi dan elemen sosial sangat penting dalam manajemen pemasaran, di mana hubungan dengan pelanggan dan pasar menjadi kunci dalam meraih keberhasilan.

Berdasarkan pemahaman dari kedua teori tersebut, kesimpulan didapatkan bahwa suatu usaha sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan pengertian dari manajemen pemasaran. Yang berfokus untuk mendapatkan apa yang diinginkan perusahaan dengan metode yang efektif dan efisien. Proses ini tidak hanya bersifat manajerial, tetapi juga mencerminkan aspek sosial dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Keseluruhan, manajemen pemasaran menjadi landasan bagi perusahaan dalam memelihara dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen serta mencapai keberlanjutan dalam persaingan pasar.

Menurut (Punarbawa & Suwena, 2021), kualitas produk dan desain produk yang baik dapat memengaruhi citra merek dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di pasar otomotif Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk fokus pada peningkatan kualitas dan desain produk mereka guna memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

Desain produk dianggap sebagai elemen kritis dalam strategi pemasaran, yang memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Menurut (Sobari & Sumarni, 2022) desain produk merupakan aspek yang bisa menaikkan nilai suatu produk dengan pembeda dari pesaing produk dan tampilan yang menarik serta memiliki ciri khas. Pentingnya desain produk terletak pada kemampuannya untuk mencakup berbagai aspek, termasuk visual, ergonomi, dan fungsionalitas suatu produk. Dalam konteks sepeda motor, desain produk tidak hanya mencakup penampilan fisik yang menarik, tetapi juga memperhatikan kenyamanan pengendara dan efisiensi bahan bakar. Desain yang optimal tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja dan pengalaman pengguna. Seperti yang diutarakan oleh Kotler dalam (Hardianto & Widhi, 2022) terdapat tujuh dimensi penting dari desain produk yang perlu dipertimbangkan, seperti kinerja, ciri-ciri, tahan lama, kemudahan perbaikan, model, mutu kesesuaian, dan uji tahan.

(Kotler & Armstrong, 2016), menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan aspek fisik semata, tetapi juga mencakup sampai mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. (Rizky et al., 2019), menyatakan bahwa indikator kualitas produk dikembangkan berdasarkan teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Philip Kotler.

Menurut teori ini, terdapat tujuh dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk, seperti ketahanan, keandalan, kinerja, persepsi, kesesuaian, keamanan, dan kredibilitas. Dimensi kinerja mencakup sejauh mana produk dapat memberikan hasil atau performa yang diinginkan oleh konsumen. Ketahanan mengacu pada jangka waktu tertentu kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik. Keandalan mencerminkan konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan.

Persepsi terkait dengan bagaimana konsumen melihat dan menilai kualitas produk, sementara kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Aspek keamanan mencakup keamanan penggunaan produk, dan kredibilitas mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

Dengan memperluas pemahaman mengenai kualitas produk melalui dimensi-dimensi tersebut, dapat dihasilkan pandangan yang lebih komprehensif tentang sejauh mana produk dapat memuaskan konsumen dan memenuhi standar yang diharapkan. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, dengan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Faktor krusial yang mengajak konsumen untuk membuat pilihan tertentu saat akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Ernawati et al., 2021) Konsumen sering memilih membeli produk yang disukai dan terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka..

Dalam perspektif Kotler dan Armstrong (2017) seperti yang dibahas oleh (Brama Kumbara, 2021) Pembeli memutuskan produk apa yang akan dibeli adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang kompleks yang sering kali melibatkan banyak pilihan. Pada tahap keputusan pembelian, pelanggan dapat menentukan niat mereka dalam membeli produk yang diinginkan. Pertimbangan untuk mengubah, menunda, atau menghindari pembelian mungkin termasuk dalam keputusan ini, yang sering dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip oleh (Shabira & Wardhana, 2021) Faktor-faktor dalam proses keputusan pembelian termasuk identifikasi masalah, melakukan evaluasi alternatif, mencari informasi, bertindak setelah pembelian, dan membuat keputusan tentang pembelian. Proses-proses ini menunjukkan kompleksitas proses yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Karenanya, kesimpulan didapatkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan merek, evaluasi alternatif, dan faktor risiko. Proses ini tidak hanya mencakup niat untuk membeli tetapi juga menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam mencari informasi dan mengatasi masalah sebelum membuat keputusan akhir pembelian.

Penelitian oleh (Nur'aeni & Supartono, 2022) menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, sementara kualitas produk yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap desain produk dan kualitas secara langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka.

Sejak debutnya pada tahun 2008, Honda Beat telah menjadi pelopor evolusi produk skutik otomatis Honda di Indonesia. Generasi pertama dengan desain *sporty* membuka jalan bagi kesuksesan, diikuti oleh Beat PGM-FI pada 2012 dengan perubahan desain signifikan dan sistem injeksi bahan bakar. Inovasi terus berlanjut dengan generasi ketiga Beat eSP pada 2014, memperkenalkan teknologi modern seperti ACG starter untuk efisiensi dan kenyamanan. Pada tahun yang sama, Honda juga meramaikan pasar dengan model Beat POP eSP, menargetkan segmen remaja. Generasi keempat pada 2016 menampilkan desain tajam dan fitur ditingkatkan. Puncaknya, pada awal 2020, Honda menghadirkan generasi kelima Beat eSAF, menegaskan komitmen mereka untuk memberikan sepeda motor yang efisien dan sesuai dengan gaya hidup modern.

Honda Beat merupakan kendaraan yang sangat diminati di pasaran Indonesia, dan kontribusinya terhadap penjualan Honda sangat signifikan. Bahkan, dalam beberapa kasus, konsumen harus menunggu berminggu-minggu untuk mendapatkan sepeda motor ini karena tingginya permintaan. Berikut data *Top Brand Index* penjualan sepeda motor *matic* pada Fase 1 tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Persentase Penjualan Sepeda Motor Matic Pada Tahun 2023

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>
1	Honda Beat	35,60
2	Honda Vario	20,60
3	Yamaha Mio	13,20
4	Honda Scoopy	9,70
5	Honda PCX	7,70

Sumber: Top Brand Award

Tabel tersebut memberikan data persentase penjualan sepeda motor *matic* pada tahun 2023. Honda Beat memimpin dengan persentase penjualan sebesar 35,60%. Angka ini menunjukkan kepopuleran Honda Beat di pasar sepeda motor *matic* dibanding merek-merek lain seperti Yamaha Mio, Honda Vario, Honda PCX, dan Honda Scoopy.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendalami keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan desain produk sepeda motor Honda Beat pada pasar otomotif Indonesia. Dengan memfokuskan pada evolusi desain dari generasi pertama hingga terkini dan kualitas produk yang tinggi, tujuan pada penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana perubahan signifikan dalam desain produk dan kualitas Honda Beat telah memengaruhi penerimaan konsumen. Selain itu, penelitian akan menyelidiki sampai mana kualitas produk dan desain produk memainkan peran dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek Honda, dan bagaimana hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mendalam tentang peran krusial desain produk dalam kesuksesan Honda Beat di pasar otomotif Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan berharga bagi produsen sepeda motor lainnya dalam merancang produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Karawang dapat terpengaruh oleh desain produk sepeda motor Honda Beat. Metode penelitian ini akan melibatkan penggunaan perangkat lunak statistik SPSS 26 untuk mengelola dan menganalisis data yang terkumpul. SPSS 26 adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk melakukan analisis statistik yang mendalam. Penggunaan SPSS 26 akan membantu peneliti dalam menginterpretasikan data dan menghasilkan temuan yang lebih akurat.

Populasi

Populasi pada penelitian merupakan calon konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Karawang dengan menerapkan teknik *cluster sampling* mempertimbangkan letak geografis, kelompok umur, tingkat pendidikan, serta kelompok pekerjaan di Kabupaten Karawang. Penelitian melibatkan calon konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Karawang, dengan fokus pada kecamatan Telukjambe Timur sebagai pengelompokan letak geografis, Generasi Z dan Milenial sebagai pengelompokan umur, Tamatan pendidikan sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah akhir, sampai Perguruan Tinggi sebagai pengelompokan tingkat pendidikan, dan Karyawan Swasta, Aparat Sipil Negara, Buruh Harian Lepas, Mahasiswa atau Pelajar sebagai pengelompokan pekerjaan. Dari data Badan Pusat Statistik melalui sensus penduduk tahun 2020, diketahui total Gen Z yaitu sebesar 662.460 jiwa, Gen Milenial 667.096 jiwa. Data yang berasal dari Pencatatan Sipil Kabupaten dan Dinas Kependudukan Karawang melalui *website* Opendata Karawang, jumlah penduduk Kecamatan Telukjambe Timur sebesar 141.029, jumlah penduduk dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi sebesar 9,340, dan status pekerjaan yang didalamnya meliputi Karyawan Swasta, Aparatur Sipil Negara, Buruh Harian Lepas, dan Mahasiswa atau Pelajar sebesar 5.295 jiwa.

Dengan menggunakan teknik *cluster sampling*, peneliti menggunakan 10% dari populasi sebagai *cluster*. Maka didapatkan perhitungan.

Umur Gen Z (662.460) : Cluster = 66.246 responden

Umur Gen Milenial (667.096): Cluster = 66.710 responden

Jumlah Penduduk Kecamatan Telukjambe Timur (141.029): Cluster = 14.102 responden

Tamatan Pendidikan Kecamatan Telukjambe Timur (93,401): Cluster = 9,340 responden.

Status Pekerjaan Kecamatan Telukjambe Timur (52,951): Cluster = 5,295 responden.

Berdasarkan perhitungan teknik *cluster* dengan menggunakan 10% dari populasi sebagai *cluster*, maka total populasi dari seluruh kelompok yaitu 161.693 jiwa.

Sampel

Rumus Slovin menjadi rumus yang digunakan untuk mengukur sampel yang dibutuhkan dari populasi untuk mendapatkan tingkat kesalahan tertentu. Rumus Slovin adalah:

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

Di mana:

e : Tingkat kesalahan yang diinginkan

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

Dengan nilai N (ukuran populasi) yang sebelumnya dihitung sekitar 161.693 dan e (tingkat kesalahan) sebesar 0,10 (10%). Maka,

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{161.693}{1 + 161.693(0,10)^2} \\n &= \frac{161.693}{1 + (424.217 \times 0,01)} \\n &= \frac{161.693}{1 + 1.616,93} \\n &= \frac{161.693}{1.618,93} \\n &= 99,87\end{aligned}$$

Tingkat kesalahan dengan rumus Slovin adalah 10%, peneliti menentukan bahwa penelitian membutuhkan sekitar 100 sampel dari populasi ini untuk mencapai hasil yang dapat dianggap representatif. Dengan begitu, sampel penelitian diharapkan mencakup variasi yang memadai dari berbagai karakteristik calon konsumen, seperti preferensi desain dan tingkat kemampuan finansial, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang akurat dan relevan terhadap keputusan pembelian calon konsumen sepeda motor Honda Beat di wilayah Karawang.

Teknik Sampling

Purposive sampling adalah teknik sampling yang dipakai di penelitian ini, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria khusus. Kriteria ini melibatkan calon konsumen dan yang telah membeli sepeda motor Honda Beat dari berbagai generasi dan mungkin memiliki pengalaman langsung terhadap desain produk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan distribusi kuesioner Google Forms kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait kinerja, tahan lama, ciri-ciri, tahan uji, kemudahan perbaikan, model, dan kemudahan perbaikan dari desain produk sepeda motor Honda Beat. Selain itu, kuesioner juga akan mencakup pertanyaan terkait pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, evaluasi alternatif, dan pengenalan masalah. Metode statistik digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul secara kuantitatif, seperti analisis regresi, untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh desain produk. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memudahkan interpretasi.

Sumber Data

Sumber data utama di penelitian ini adalah responden yaitu calon konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Karawang. Data akan dikumpulkan melalui

kuesioner Google Forms untuk memfasilitasi pengumpulan data secara efisien dan memudahkan analisis statistik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang mencakup metode statistik kuantitatif, dengan penekanan pada analisis regresi. Analisis regresi akan menjadi alat utama untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh oleh desain produk sepeda motor Honda Beat. Pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

<i>Item</i>	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
P1	0,898	0,361	Valid
P2	0,786	0,361	Valid
P3	0,795	0,361	Valid
P4	0,801	0,361	Valid
P5	0,826	0,361	Valid
P6	0,815	0,361	Valid
P7	0,861	0,361	Valid
P8	0,908	0,361	Valid
P9	0,738	0,361	Valid
P10	0,698	0,361	Valid
P11	0,855	0,361	Valid
P12	0,847	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Dengan menilai nilai korelasi pada Tabel 2, kesimpulan didapatkan bahwa semua pernyataan pada X1 memiliki nilai korelasi (*r* hitung) yang secara signifikan > dari nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulannya, semua pernyataan (P1 hingga P12) pada variabel desain produk dapat dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

<i>Item</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
P13	0,892	0,361	Valid
P14	0,585	0,361	Valid
P15	0,911	0,361	Valid
P16	0,799	0,361	Valid
P17	0,914	0,361	Valid
P18	0,907	0,361	Valid
P19	0,861	0,361	Valid
P20	0,714	0,361	Valid
P21	0,838	0,361	Valid
P22	0,837	0,361	Valid
P23	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Dari hasil uji validitas pada Tabel 3, kesimpulan didapatkan bahwa setiap pernyataan pada X2 mempunyai nilai korelasi (r hitung) yang secara signifikan $>$ dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Karenanya, semua pernyataan (P1 hingga P11) pada variabel Kualitas Produk dapat dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Item</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
P24	0,750	0,361	Valid
P25	0,584	0,361	Valid
P26	0,727	0,361	Valid
P27	0,759	0,361	Valid
P28	0,666	0,361	Valid
P29	0,722	0,361	Valid
P30	0,626	0,361	Valid
P31	0,763	0,361	Valid
P32	0,587	0,361	Valid
P33	0,810	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Pada Tabel 4, didapat nilai r hitung pada pernyataan 24 sampai 33 yang secara signifikan $>$ dibandingkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Karenanya kesimpulan didapatkan bahwa Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,953	12	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,952	11	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	10	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 5 menggambarkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Desain Produk mencapai 0,953, untuk Kualitas Produk mencapai 0,952, dan untuk Keputusan Pembelian mencapai 0,878. Ini menunjukkan pernyataan di kuesioner dapat diandalkan. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 menegaskan bahwa penelitian ini sangat mengandalkan instrumen pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07080462
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.041
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui uji Kolmogorov Smirnov nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dari signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)), Karena nilai signifikansi uji Kolmogorov Smimov $>$ dari 0,05 karenanya kesimpulan didapatkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.308	2.047		5.035	.000		
	Desain Produk	.322	.064	.460	5.007	.000	.344	2.906
	Kualitas Produk	.348	.074	.431	4.697	.000	.344	2.906

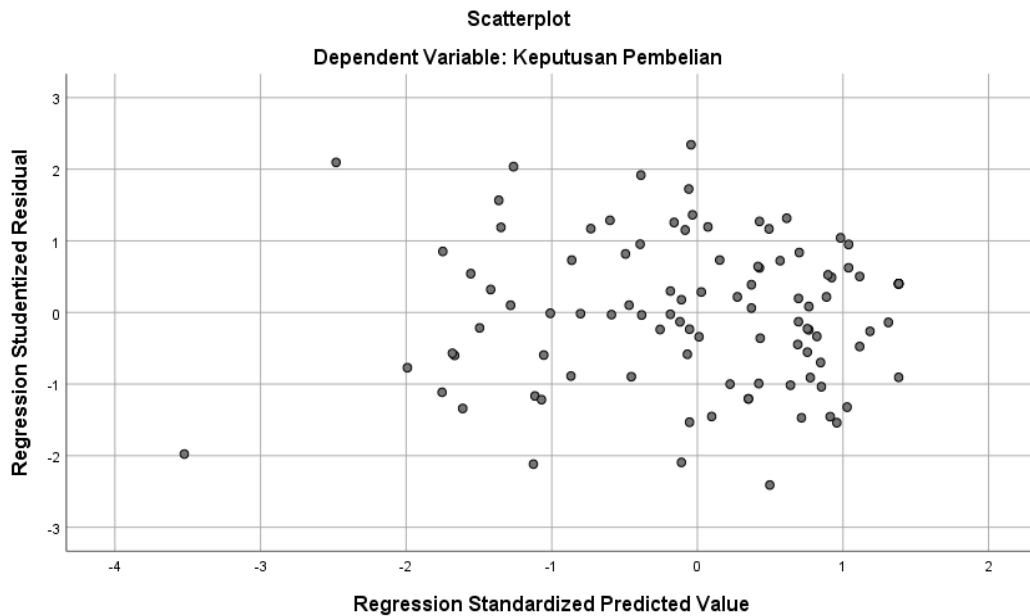
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 7 ditemukan bahwa nilai VIF variabel Desain Produk (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) adalah $2,906 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,344 > 0,1$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 26 (2024)

Dari Gambar 1, analisis pengujian menampilkan *scatterplot* yang menggambarkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diketahui bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas antar variabel penelitian karena titik-titik tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.713	3.102	2.021

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Dari Tabel 8, uji Autokorelasi menjelaskan bahwa nilai nilai $dU = 1,7152$ dan $dL = 1,6337$ serta $4 - dU = (4 - 1,7152) = 2,2848$ dan $4 - dL = (4 - 1,6337) = 2,3663$, dan hasil pengujian didapatkan bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 2,021, karenanya kesimpulan didapatkan bahwa gejala autokorelasi pada persamaan regresi tidak ditemukan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	3.102

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 9 menampilkan nilai 0,719, atau 71,9 persen, yang merupakan koefisien determinasi, atau R², yang menampilkan bahwa keputusan pembelian sebesar 71,9 persen dipengaruhi oleh kualitas produk dan variabel desain produk. Variabel yang tidak ada berpengaruh terhadap 28,1 persen sisa.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.308	2.047		5.035	.000
	Desain Produk	.322	.064	.460	5.007	.000
	Kualitas Produk	.348	.074	.431	4.697	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 10 menampilkan rumusan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$, $Y = 10,308 + 0,322X_1 + 0,348X_2$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Desain Produk (X_1) bernilai koefisien 0.322 dengan tingkat signifikansi bernilai $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan variabel desain produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. 2) Kualitas Produk (X_2) bernilai koefisien 0.348 dengan tingkat signifikansi bernilai $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.308	2.047		5.035	.000
	Desain Produk	.322	.064	.460	5.007	.000
	Kualitas Produk	.348	.074	.431	4.697	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Dari Tabel 11 menghasilkan nilai Sig. variabel desain produk 0,000, karena nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 tidak diterima sedangkan H_1 diterima, hingga kesimpulan didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat terpengaruh secara signifikan dari variabel desain produk. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 artinya H_0 tidak diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_2 diterima, jadi kesimpulan yang didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat terpengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2383.436	2	1191.718	123.824	.000 ^b
	Residual	933.554	97	9.624		
	Total	3316.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 26 (2024)

Dari tabel 12 ditemukan nilai Sig. dengan nilai $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 123,824 > F_{tabel} 3,090$, jadi dari dua kriteria dia tas kesimpulan didapatkan bahwa H_0

tidak diterima dan H2 diterima, artinya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh desain dan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menampilkan bahwa keputusan pembelian dapat terpengaruh secara positif oleh desain produk. Validitas dan reliabilitas data menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap desain produk adalah konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam artikel "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara" (Latte & Manan, 2022), yang dimana dengan melakukan upaya pengembangan desain produk baik dari gaya, variasi desain yang menarik serta *up to date*, segi model, diperbaharui dari kondisi sebelumnya yang berubah seiring berjalannya waktu, hingga mempengaruhi variabel tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menampilkan bahwa dalam membentuk keputusan pembelian kualitas produk juga memainkan peran penting. Validitas dan reliabilitas data menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk bersifat meyakinkan. Pendukung lainnya untuk temuan ini dapat ditemukan dalam artikel "Pengaruh E-Wom Beauty Blogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" (Aliefatikha et al., 2022), yang memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana dalam keputusan pembelian konsumen kualitas produk menjadi faktor kunci.

Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika kedua variabel, kualitas dan desain produk, diintegrasikan dalam analisis, hasil menunjukkan dampak positif yang lebih kuat kepada keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan konsep yang dijelaskan dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali" (Pradnyana & Susila, 2022), yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh kualitas dan desain produk. Meskipun desain produk menunjukkan penampilannya secara keseluruhan, kualitas produk harus diimbangi dengan desain yang bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan desain produk. Dari analisis keputusan pembelian yang terpengaruh kualitas dan desain produk, kesimpulan didapatkan bahwa dalam membentuk preferensi konsumen keduanya memiliki peran penting. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas dan desain produk. Pemahaman

akan hubungan ini dapat menjadi acuan bagi Astra Honda Motor untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Implikasi

1. Perancangan Produk yang Lebih Inovatif: Astra Honda Motor (AHM) pengembangan desain produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen menjadi fokus utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat terpengaruh secara signifikan oleh desain produk, sehingga investasi dalam aspek ini dapat menjadi strategi yang menguntungkan.
2. Peningkatan Kualitas Produk: Meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif ketika mereka yakin akan kualitas produk yang tinggi. AHM perlu memastikan kontrol kualitas yang ketat dan terus-menerus meningkatkan standar produk mereka.
3. Kombinasi Desain dan Kualitas: Penggabungan desain produk yang menarik dengan kualitas produk yang tinggi dapat menjadi keunggulan bersaing. AHM perlu mengintegrasikan upaya mereka untuk memastikan produk tidak hanya estetik tetapi juga memenuhi standar kualitas yang tinggi.
4. Pemahaman Pasar: Analisis ini memberikan wawasan tentang preferensi konsumen. AHM dapat menggunakan informasi ini untuk memahami lebih baik kebutuhan pasar dan mengarahkan upaya pemasaran mereka sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dengan memahami perjalanan evolusi Honda Beat di pasar otomotif Indonesia, Astra Honda Motor memiliki peluang emas untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan portofolio produk yang kaya inovasi, mereka dapat menekankan pada narasi kesuksesan dan keunggulan teknologi yang disematkan dalam setiap generasi Honda Beat. Peningkatan kualitas, desain yang trendi, dan respons terhadap kebutuhan konsumen akan efisiensi dan gaya hidup modern dapat menjadi fokus yang kuat. Dalam mengkomunikasikan cerita ini, kampanye pemasaran yang kreatif dan berfokus pada pengalaman pelanggan, mungkin melibatkan kolaborasi dengan *influencer* atau aktivitas berbasis komunitas, dapat membangun ikatan kuat dengan konsumen. Dengan demikian, Astra Honda Motor memiliki potensi untuk meraih keberhasilan yang lebih besar di pasar yang kompetitif, mengukuhkan posisi Honda Beat sebagai pilihan utama di segmen skutik otomatis Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2022). PENGARUH E-WOM BEAUTY BLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *JMMA*, 2, 514–523.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Terapan, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fachrurazi, Ekowati, D., Yoeliastuti, Rusiyanti, S., Kamisi, H. La, Nurkadarwati, Adrianto, Lubis, D. S. W., Khasanah, & Hidayat, R. (2022). *Pengantar Manajemen* (P. T. Cahyono (ed.)). Cendikia Mulia Mandiri.
- Hardianto, & Widhi, U. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK (Studi pada pengguna NMAX). *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 4(1), 35–44.
- Nur'aeni, N., & Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 73–86. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3520>
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, G. P. A. J. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING ALMAZ PADA MASYARAKAT DI BALI. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- 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. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 109–116. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Riset Manajemen*, 40–55. www.fe.unisma.ac.id
- Shabira, H., & Wardhana, A. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 389–396. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Sobari, O., & Sumarni, N. (2022). SOSIALISASI DESAIN PRODUK SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DESA PASIRAWI. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2.

- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen Pemasaran: Inspiring The Salesmanship* (G. N. Sanjaya (ed.)). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Yudiawan, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815-823.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (D. Novidiantoko & H. A. Susanto (eds.)). DEEPUBLISH.