

**Analysis of the Effect of Design, Price, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions for Honda Vario Type Motor Vehicles in Rantauprapat**

**Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat**

Ferdi Vahluzi Aritonang<sup>1\*</sup>, Yuniman Zebua<sup>2</sup>, Yona Melia<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

[ferdivahluziaritonang@gmail.com](mailto:ferdivahluziaritonang@gmail.com)<sup>1</sup>, [oinitehezeb@gmail.com](mailto:oinitehezeb@gmail.com)<sup>2</sup>, [yonamelia1@gmail.com](mailto:yonamelia1@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the analysis of the effect of design, price, product quality and service quality on purchasing decisions for Honda Vario motor vehicles in Rantauprapat. This type of research is quantitative, the place of this research is the Honda Vario Type Motor Vehicle Buyer in Rantauprapat. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. Which was taken into population in January 2024, namely Buyers of Honda Vario Type Motor Vehicles in Rantauprapat. In this study, because the population in this study is unknown, the Lemeshow formula is used to determine the number of samples. So, the total number of respondents in this study were 96 consumers. Multiple linear regression analysis was tested using partial (t), simultaneous (F) and coefficient of determination tests. The results of the study partially state that design has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Pembeli Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Yang diambil menjadi populasi pada bulan Januari 2024 yaitu Pembeli Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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

**1. Pendahuluan**

Era globalisasi saat ini, persaingan dunia otomotif sangatlah merambah berbagai kalangan, khususnya dalam bidang bisnis. Para pelaku usaha juga semakin gencar dalam mempromosikan produknya dan mencari tahu bagaimana kebutuhan konsumen agar nilai penjualan pada perusahaan tersebut juga semakin meningkat tiap tahunnya, serta selalu melakukan inovasi dalam menciptakan teknologi baru pada produk mereka, (Anggraini, dkk, 2023). Persaingan Industri di bidang kendaraan bermotor dalam beberapa tahun terakhir memang sangat ketat, mulai dari sepeda motor pabrikan jepang yang awalnya menjadi primadona di Indonesia, hingga pabrikan asal Malaysia yang mulai masuk ke pasar Indonesia

(Bimo & Sukendro, 2019). Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan bahwa peta industri kendaraan roda dua khususnya sepeda motor memberikan kontribusi hampir 30% ke dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui pajak yang dihasilkan. Akibat dari jumlah penggunaan sepeda motor yang meningkat setiap tahunnya, menyebabkan peningkatan polusi udara yang disebabkan gas emisi yang dihasilkan oleh sepeda motor (Sudarti et al., 2022).

Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020). Sependapat dengan pendapat dari Fathurrohman & Nababan (2021) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Saat ini Honda Vario masih memiliki model yang masih belum dapat disesuaikan dengan kalangannya, seperti halnya sepeda motor Honda Vario lebih cocok digunakan oleh laki-laki dikarenakan desain sepeda motor yang dimiliki Honda Vario lebih besar dan tentu lebih berat daripada sepeda Motor Honda jenis lainnya. Kemudian sepeda motor Honda Vario kurang cocok digunakan oleh para perempuan, pelajar atau mahasiswi dikarenakan desainnya yang kurang unik. Oleh karena itu saat ini Honda Vario masih kurang dalam memiliki desain yang dapat di semua kalangan khususnya bagi perempuan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu, atau bisa juga jumlah penuh dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk digunakan agar mereka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tertentu, (Rahellea dan Rianto, 2023). berikut ini adalah daftar harga beberapa produk dari sepeda motor Honda yang dijelaskan pada tabel 1 dibawah.

**Tabel 1. Daftar Harga Produk Sepeda Motor Honda**

<b>Merk</b>	<b>Harga</b>
Honda Beat	Rp. 18.700.000
Honda Vario	Rp. 26.639.000
Honda Scoopy	Rp. 21.875.000
Honda PCX	Rp. 32.670.000

Sumber: Top Brand Award, 2024

Daftar harga diatas menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda yang lebih terjangkau terdapat pada sepeda motor Honda Beat dengan harga Rp. 18.700.000, kemudian sepeda motor Honda Scoopy dengan harga Rp. 21.875.000, kemudian Honda Vario Rp. 26.639.000 dan Honda PCX dengan harga Rp. 32.670.000. dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa sepeda motor Honda Vario masih relatif lebih mahal dibandingkan dengan Honda Beat dan Scoopy yang secara kualitas dan desain produk yang terlihat tidak berbeda jauh bahkan dari segi desain produk yang lebih memiliki nilai estetika terdapat pada produk sepeda motor Honda Beat serta Scoopy.

Selain itu, produk merupakan suatu barang yang ditawarkan sehingga mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Bilgies, 2016). Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan (Choir, 2018). Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan fenomena yang terjadi yaitu adanya pendapat dari konsumen pada sepeda motor Honda Vario yang kualitasnya kurang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen yang menyatakan bahwa mesin pada sepeda motor Honda Vario yang terdengar lebih kasar dibandingkan dengan sepeda motor jenis lainnya. Maka dari itu, hal tersebut dapat mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian konsumen dikarenakan fenomena tersebut.

Kecendrungan masalah kualitas layanan yang sering menjadi keluhan konsumen diantaranya adalah; sekitar 30% mengeluh tentang ketidaksesuaian jadwal pengiriman motor ke rumah konsumen karena kurangnya informasi dari pihak deliveryman, sehingga konsumen menunggu terlalu lama dirumah. Hal lainnya adalah sebanyak 30% mengeluh tentang suku cadang motor Honda yang terkadang tidak ready di dealer menyebabkan waktu pengerjaan service motor menjadi lebih lama dan akhirnya konsumen merasa kecewa karena service motor tidak dapat selesai dengan cepat. Serta yang paling dominan dengan persentase 40% menyangkut sikap karyawan frontdesk yang terkadang kurang responsif pada customer yang datang.

Jumlah pengguna sepeda motor yang semakin meningkat tersebut memberikan informasi bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor sangat tinggi. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek (manual). Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya (Manik, 2023).

**Tabel 2. Top Brand Sepeda Motor Matic 2023**

<b>Merk</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2023</b>	<b>Top</b>
Honda Beat	34%	Top 1
Honda Vario	20,8%	Top 2
Yamaha Mio	12,3%	Top 3
Honda Scoopy	9,9%	Top 4
Honda PCX	8,3%	Top 5

Sumber: Top Brand Award, 2024

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen, berdasarkan Tabel 1.1 Honda Beat dengan 34% yang menjadi top brand matic ditahun 2023, dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa Honda matic yang banyak diminati para konsumen, dibandingkan pesaingnya yaitu seperti Honda Vario 20,8%, Yamaha Mio 12,3%, Honda Scoopy 9,9% dan Honda PCX dengan 8,3%. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa saat ini keputusan pembelian konsumen masih belum stabil terhadap Honda Vario khususnya di daerah Rantauprapat dikarenakan konsumen masih lebih memilih sepeda motor Honda jenis beat yang dinilai dari segi desain produk lebih menarik serta lebih ringan bagi pengguna untuk mengendarai sepeda motor tersebut. Kemudian dari segi harga lebih terjangkau serta dari segi kualitas yang hamper mirip dengan sepeda motor dengan jenis vario.

Selain berbicara mengenai desain produk, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal-hal tersebut juga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena yang terjadi pada pembelian sepeda motor Honda Vario Rantauprapat terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas sepeda motor Honda Vario Rantauprapat dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Desain Produk**

Menurut Marhaban & Suryadi (2021) menjelaskan bahwa desain produk merupakan keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan meningkatkan penampilan dan juga fungsi dari produk dari segi kebutuhan konsumen. Sependapat dengan Sudarman & Syamsiar (2021) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Menurut Adonis & Silintowe (2021) menjelaskan beberapa indikator desain produk yaitu: makna desain produk, bentuk fisik, kenyamanan produk, keunikan produk, dan ramah lingkungan.

### **Harga**

Parry, dkk., (2021) menyatakan harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan, Tecolu, dkk., (2021). Adapun indikator harga menurut Sitanggung, dkk (2023) indikator harga adalah: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Halin, 2018). Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian disebuah perusahaan. Menurut Bansaleng et al. (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sependapat dengan Hatma & Nainggolan (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu keistimewaan tambahan (*Features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Conformance*) dan daya tahan (*Durability*), (Zaki, dkk, 2023).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Safitri dan Nurkhin, (2019) Kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik (Mulyapradana, dkk, 2020). Timpaulu, dkk (2023) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: berwujud (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance) serta empati (empathy).

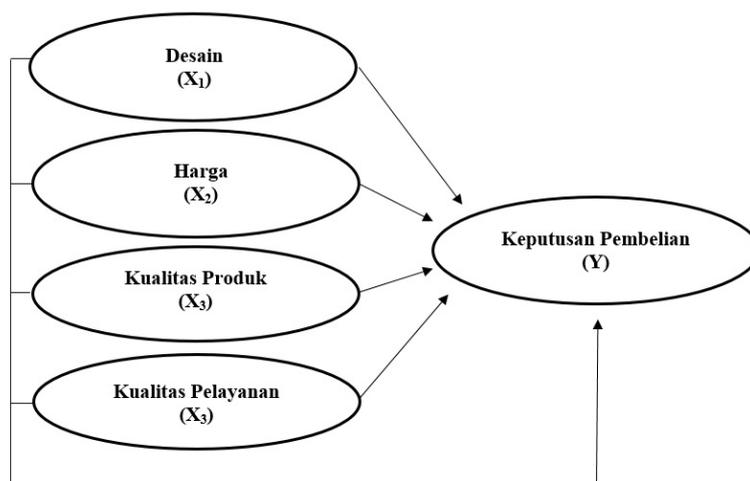
### **Keputusan Pembelian**

Weenas, (2019) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Sumantoro dan Tabrani (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Saladin & Buchory, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

### Kerangka Konseptual

Menurut Arikunto (2017) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan dari desain terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat
- H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat
- H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat
- H<sub>4</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat
- H<sub>4</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kendaraan motor honda jenis Vario Di Rantauprapat

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Pembeli Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Yang diambil menjadi populasi pada bulan Januari 2024 yaitu Pembeli Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data,

uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Desain (X <sub>1</sub> )	Makna desain produk	0,804	0,5	Valid
	Bentuk fisik	0,822	0,5	Valid
	Kenyamanan produk	0,787	0,5	Valid
	Keunikan produk	0,864	0,5	Valid
	Ramah lingkungan	0,705	0,5	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan harga	0,924	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,736	0,5	Valid
	Daya saing harga	0,914	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,790	0,5	Valid
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	0,926	0,5	Valid
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	0,889	0,5	Valid
	Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	0,884	0,5	Valid
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	0,930	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )	Berwujud	0,930	0,5	Valid
	Kehandalan	0,884	0,5	Valid
	Ketanggapan	0,871	0,5	Valid
	Jaminan Dan kepastian	0,859	0,5	Valid
	Empati	0,880	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,816	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,678	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,742	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,783	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,651	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

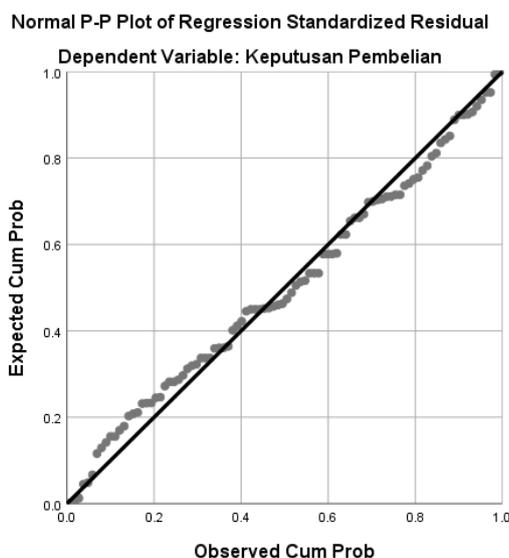
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 4:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Desain	,854	Reliabel
Harga	,859	Reliabel
Kualitas Produk	,928	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	,784	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,7. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



**Gambar 2.** Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 5:

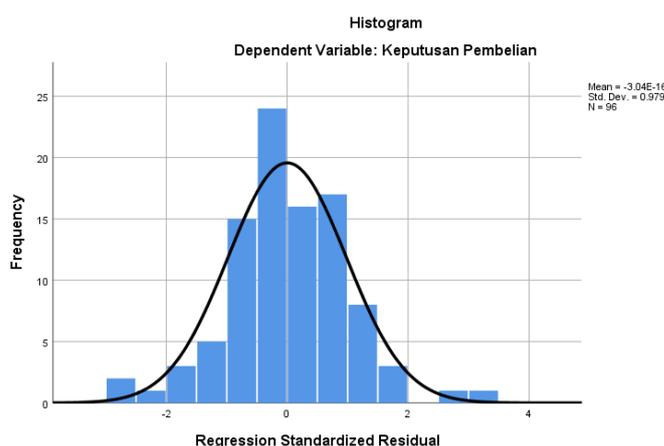
**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26498292

Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.053
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,200 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



**Gambar 3. Grafik Histogram**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 6:

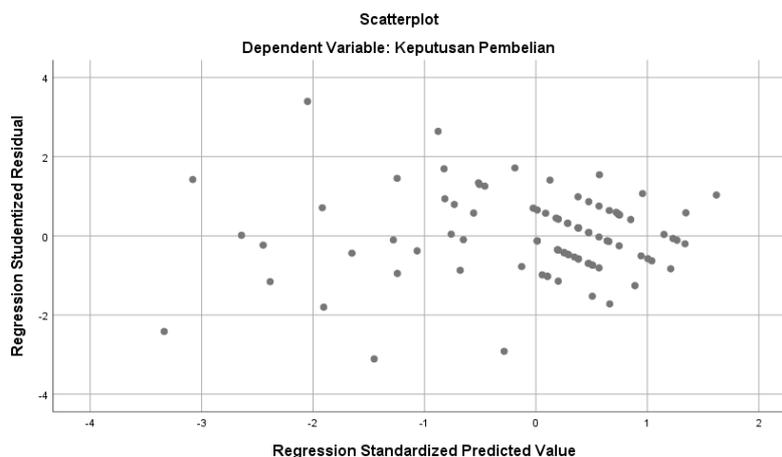
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleran	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	1.201	1.796		.668	.506	
	Desain	.202	.070	.195	2.881	.005	.939 1.065
	Harga	.431	.144	.374	2.990	.004	.276 3.625
	Kualitas Produk	.297	.140	.264	2.122	.037	.278 3.602
	Kualitas Pelayanan	.146	.073	.168	2.008	.048	.617 1.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



**Gambar 4. Grafik scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleranc		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	1.201	1.796		.668	.506		
	Desain	.202	.070	.195	2.881	.005	.939	1.065
	Harga	.431	.144	.374	2.990	.004	.276	3.625
	Kualitas Produk	.297	.140	.264	2.122	.037	.278	3.602
	Kualitas Pelayanan	.146	.073	.168	2.008	.048	.617	1.622

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y=1,201+0,202X_1+0,431X_2+0,297X_3+0,146X_4$ . Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada desain ( $B_1$ ) sebesar 0,202. Harga ( $B_2$ ) sebesar 0,431, nilai kualitas produk ( $B_3$ ) sebesar 0,297, nilai kualitas pelayanan ( $B_4$ ) sebesar 0,146 serta nilai konstanta (a) sebesar 1,201. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel desain ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu desain ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,9863. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.201	1.796		.668	.506			
	Desain	.202	.070	.195	2.881	.005	.939	1.065	
	Harga	.431	.144	.374	2.990	.004	.276	3.625	
	Kualitas Produk	.297	.140	.264	2.122	.037	.278	3.602	
	Kualitas Pelayanan	.146	.073	.168	2.008	.048	.617	1.622	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat hasil pegujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,881 > t tabel 1,9863 ini berarti variabel desain (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,005 < 0,05 yang berarti variabel desain (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,990 > t tabel 1,9863 ini berarti variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,004 < 0,05 yang berarti variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,122 > t tabel 1,9863 ini berarti variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,037 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,008 > t tabel 1,9863 ini berarti variabel kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,048 < 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu desain (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai F<sub>tabel</sub> dapat digunakan persamaan sebagai berikut: df = k; n – k = 4; 96-4 = 4; 92. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, F<sub>tabel</sub> = (4; 92) maka nilai F<sub>tabel</sub> adalah 2,47. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 9:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.941	4	58.985	35.310	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.017	91	1.671		
	Total	387.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 35.310 > F<sub>tabel</sub> 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan desain (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) kualitas produk (X<sub>3</sub>)

dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu desain ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 10:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.591	1.292
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,608 artinya keputusan pembelian ( $Y$ ) mampu dijelaskan oleh variabel desain ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,881 >  $t$  tabel 1,9863 ini berarti variabel desain berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,005 < 0,05 yang berarti variabel desain ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Murtini (2023), Waruwu, dkk (2023) dan Saputra dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik, estetis serta menarik desain produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,990 >  $t$  tabel 1,9863 ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,004 < 0,05 yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningtyas dan Junaidi (2023) dan Christian, dkk (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen masih murah dan terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,122 >  $t$  tabel 1,9863 ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,037 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sugito (2023), Christian, dkk (2023), Murtini (2023) dan Ningtyas dan Junaidi (2023) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen bersifat istimewa atau berbeda dari produk yang sejenis serta dapat diandalkan maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kemudian hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,008 >  $t$  tabel 1,9863 ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,048 < 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugito (2023), Murtini (2023), Waruwu, dkk (2023) dan Saputra dan Wulandari (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik serta cepat tanggap sesuai dengan permintaan dan kemauan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $35.310 > F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

1. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat
5. Desain, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat

### Daftar Pustaka

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118– 138
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, S., & Dewita, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING DAN STRATEGI DIFERENSIASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI MOTORS. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 01-14.
- Arikunto, S., (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Bilgieas, A. F. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *EkoNika*. 1(1) 78-90
- Bimo, A. A., & Sukendro, G. G. (2019). Pemaknaan Fanatisme Bagi Pengguna Vespa di Kota Tangerang. *Koneksi*, 2(2), 203.
- Choir, F. Al. (2018). Pelaksanaan Quality Control Produksi Untuk Mencapai Kualitas Produk Yang Meningkatkan (Studi Kasus PT. Gaya Indah Kharisma Kota Tangerang). 1(4), 1–20.
- Christian, E., Ramadani, A., Salim, V. T., & Sudirman, A. (2023). Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1158-1170.
- Fathurrohman, N., & Nababan, B. O. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Korek Api Gas Tokai. 3(2).
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. 3, 167–182.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–14.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Manik, J. P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Kota Medan.
- Marhaban, I., & Suryadi. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, Vol.1, No.(2), 221–236.
- Mulyapradana, A. Rosewati, T., Muafiq, F., (2020). Pengaruh Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Dafam Kota Pekalongan. *Jurnal Sekretariat dan Manajemen*. Volume 4 Nomor 1.
- Murtini, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 238-248.
- Ningtyas, R. D. A., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63-73.
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 664-676.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157-164.
- Sudarman, D., & Syamsiar, R. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Sistem Pengendalian Produksi terhadap Jumlah Produksi. *Dynamic Management Journal*, Vol.5, No.(1), 102– 109.
- Sudarti, Yushardi, & Nur, K. (2022). Analisis Potensi Emisi CO 2 Oleh Berbagai Jenis Kendaraan Bermotor di Jalan Raya Kemantren Kabupaten Sidoarjo Analysis of Potential CO2 Emissions by Various Types of Motorized Vehicles on Highway Kemantren Sidoarjo Regency. *Jurnal Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 9(2), 70–75.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Sujarweni, V. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumantoro, H., & Tabrani, M. I. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Luti Drum Buying Decision In Tanjung Pinang. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(1), 39-47
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). 6(1), 36–50.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18

- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195.  
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164-178.
- Waruwu, M., Panjaitan, F., & Tigor, R. H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda Di Pangkalpinang (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 108-114.
- Weenas, J. R. S. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Zaki, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).