

ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP
PERSPEKTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO

Dewi Avianti¹, Nurhayati²)

ABSTRACT

The number of automotive companies in Indonesia, especially motorcycles, will make consumers more selective in determining the choice of motorcycle brands that they will use as a means of transportation. There will be many considerations made by consumers before making choices to buy a product, for example, product quality, design and brand image. This study aims to determine the effect of product quality, design and brand image on Honda Vario purchasing decisions on students of the University of Muhammadiyah Semarang. In this study quantitative research methods are used by collecting data using a questionnaire that uses a Likert Scale. The population in this study were Unimus students who used Honda Vario motorcycles. The sampling technique is purposive sampling with a sample of 73 respondents. The analytical method used in this study is multiple regression analysis with the results of $Y = -1,686 + 0,186 X_1 + 0,364 X_2 + 0,448 X_3$. In testing the hypothesis in the correlation test shows each independent variable has a positive and significant correlation relationship to the dependent variable and is included in a very strong correlation. The t-test results show that the variables Product Quality, Design, and Brand Image have a positive and significant influence on the Purchasing Decisions variable and the results of the F-test show that the variables Product Quality, Design, and Brand Image together have a positive and significant effect influence on the Purchasing Decisions variable.

Keywords: *Product Quality, Design, Brand Image and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia khususnya sepeda motor akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek sepeda motor yang akan mereka gunakan sebagai alat transportasi. Akan ada banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, desain dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan *Skala Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unimus yang menggunakan motor Honda Vario. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan sampel sebesar 73 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan hasil $Y = -1,686 + 0,186 X_1 + 0,364 X_2 + 0,448 X_3$. Dalam pengujian hipotesis pada uji korelasi menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki hubungan korelasi positif dan signifikan terhadap variabel dependen serta termasuk dalam korelasi yang sangat kuat. Hasil uji – t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Perspektif Keputusan Pembelian. dan dalam hasil uji – F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain, Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain, Citra Merek dan Perspektif Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian, termasuk kehidupan masyarakat modern saat ini yang ikut serta mempengaruhi pola perilaku masyarakat. Transportasi umum yang dianggap kurang memadai membuat masyarakat Indonesia menggunakan

kendaraan pribadi. Dilihat dari masyarakat Indonesia yang konsumtif, menjadikan barang-barang otomotif seperti sepeda motor termasuk barang konsumtif. Dengan ini perusahaan otomotif masuk di pasar Indonesia dan merek baru bermunculan di pasar.

Meningkatkan kualitas produk, desain yang inovatif serta citra merek di mata masyarakat adalah beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menentukan pilihan produk. Banyak produk yang diciptakan dengan berbagai macam jenis, inovasi serta mutu yang semakin baik, dimana keseluruhan tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung positioning produk. Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Untuk itu sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan produk dengan merancang dan membuat produk menjadi lebih inovatif serta kualitas dan mutu yang terjamin (Pranata, Yefta Aditya, 2015). Menurut Tjiptono

(2003:27) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/logo atau desain, warna, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan idenditas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Soewito, Yudhi, 2013).

Marketing Region Head Astra Motor Jateng, Budi Hartanto menilai meningkatnya penjualan sepeda motor Honda tak terlepas dari hadirnya bebrapa produk serta desain baru. Dengan kondisi seperti ini, masyarakat semakin memiliki banyak pilihan sesuai dengan tren dan kebutuhan. Meskipun minat masyarakat terhadap Honda Beat masih sangat tinggi yakni pada angka 218.363 unit, namun Honda Vario *series* juga tetap menjadi pilihan masyarakat Jawa Tengah dengan perminta yang mencapai 186.327 unit (Semarangpos.com).

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan motor Honda Vario. Alasan dalam pemilihan objek ini yaitu

begitu banyak mahasiswa yang mempercayai atau menggunakan sepeda motor Honda Vario.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian serta pemeliharannya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. (Assaury, Sofjan, 2002).

Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian

serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2008) (Lokas, Trifena. dkk, 2016)

Kotler dan Keller (2008) mengatakan ketika persaingan semakin kuat maka desain dapat menjadi salah satu cara potensial untuk membedakan produk satu dengan lainnya serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, atau kombinasi diantaranya untuk lebih mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan

mendeferensiasikan produk dari pesaing. Merek mampu memberikan nilai tersendiri selain itu merek juga merupakan identitas yang menjadikan pembeda antara produk satu dengan lainnya (Putra,Widiansyah, 2018).

Keller menjelaskan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen akan menyusun informasi telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut dalam pengalamannya.

Perspektif Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahapan evaluasi keputusan konsumen akan membentuk evaluasi suatu produk. Dua faktor mempengaruhi sebelum akhirnya memutuskan dan melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *attitudes of other* atau sikap orang lain artinya sejauh mana sikap orang lain

mengurangi alternatif yang akan disukai orang lain. Faktor yang kedua adalah *unanticipated situational factors* atau faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli (Lokas, Trifena. dkk, 2016).

Ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yakni meliputi: perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian yang mencari variasi, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan banyaknya pilihan alternatif yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*, dengan sampel sejumlah 73 responden yang merupakan mahasiswa pengguna

Honda Vario di Unimus minimal 3 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis berganda, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji hipotesis: uji korelasi, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan korelasi jawaban responden disetiap pernyataan dengan nilai total jawaban responden, sementara r_{tabel} didapat dengan menggunakan tabel *r product moment* kemudian menentukan $df = n - 2$, yaitu $73 - 2 = 71$ dengan signifikansi 0,05 maka didapat r_{tabel} dua sisi sebesar 0,2303, ketentuannya apabila r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka pernyataannya valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dan data dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang.

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
Pernyataan 1	0,887	0,230	Valid
Pernyataan 2	0,687	0,230	Valid
Pernyataan 3	0,628	0,230	Valid
Pernyataan 4	0,845	0,230	Valid
Pertanyaan 5	0,498	0,230	Valid
Pertanyaan 6	0,793	0,230	Valid
Desain			
Pernyataan 1	0,653	0,230	Valid
Pernyataan 2	0,753	0,230	Valid
Pernyataan 3	0,546	0,230	Valid
Pernyataan 4	0,646	0,230	Valid
Pernyataan 5	0,670	0,230	Valid
Pernyataan 6	0,412	0,230	Valid
Pernyataan 7	0,712	0,230	Valid
Pernyataan 8	0,754	0,230	Valid
Citra Merek			
Pernyataan 1	0,784	0,230	Valid
Pernyataan 2	0,788	0,230	Valid
Pernyataan 3	0,622	0,230	Valid
Pernyataan 4	0,481	0,230	Valid
Pernyataan 5	0,687	0,230	Valid

ANALISIS DATA

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan

Perspektif Keputusan Pembelian			
Pernyataan 1	0,808	0,230	Valid
Pernyataan 2	0,669	0,230	Valid
Pernyataan 3	0,665	0,230	Valid
Pernyataan 4	0,611	0,230	Valid
Pertanyaan 5	0,721	0,230	Valid
Pertanyaan 6	0,721	0,230	Valid

Dalam uji ini, menunjukkan bahwa r_{hitung} dari masing-masing pernyataan $> r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan kembali sebagai pernyataan. Apabila nilai *cronbach's alpha* variabel lebih besar ($>$) 0,60 maka pernyataan yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	$><$	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,829	$>$	0,60	Reliabel
Desain	0,804	$>$	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,707	$>$	0,60	Reliabel
Perspektif Keputusan Pembelian	0,790	$>$	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov smirnov test* dan normal p - p plot.

a. Uji Kolmogrov Smirnov

Uji *Kolmogrov smirnov* memberi persyaratan, yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1.3

Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

Nilai sig. pada uji ini sebesar $0,96 > 0,05$, yang artinya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1.3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69167799
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.059
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

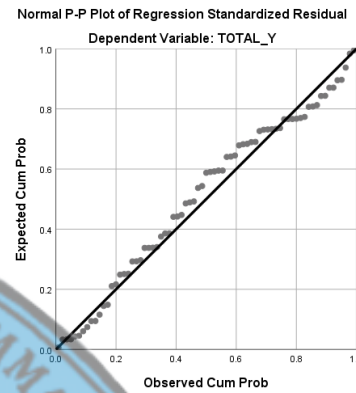
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

b. Uji Normal P – Plot

Pada grafik normal p- p plot memberi persyaratan jika titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

Hasil grafik pada uji ini menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan normal.

Gambar 1.1
Hasil Uji Normalitas (Grafik
Normal P-Plot)



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi analisis regresi linear mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

Kurva linear dapat berbentuk apabila setiap kenaikan skor variabel bebas diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Untuk melihat syarat linearitas dapat dilihat dari nilai *deviation from linearity* pada sig > dari 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

a. Hasil Uji Linieritas X_1 Terhadap Y

Tabel 1.4
Hasil Uji Linieritas X_1 Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_1	Bet ween Gro ups	(Com bined)	314.689	10	31.469	15.306	.000
		Linea rity	284.057	1	284.057	138.157	.000
		Devia tion from Linea rity	30.633	9	3.404	1.655	.119
	Within Groups		127.475	62	2.056		
Total			442.164	72			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Terdapat hubungan yang linier antara Kualitas Produk dan Perspektif Keputusan Pembelian, karena sig. *deviation from linearity* sebesar 0,119 > 0,05.

b. Hasil Uji Linieritas X_2 Terhadap Y

Tabel 1.5
Hasil Uji Linieritas X_2 Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_2	Bet ween Gro ups	(Com bined)	354.315	12	29.526	20.166	.000
		Linea rity	332.136	1	332.136	226.844	.000
		Devia tion from Linea rity	22.179	11	2.016	1.377	.207
	Within Groups		87.850	60	1.464		
Total			442.164	72			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Terdapat hubungan yang linier antara Desain dan Perspektif Keputusan Pembelian, karena sig. *deviation from linearity* sebesar 0,207 > 0,05.

c. Hasil Uji Linier X_3 Terhadap Y

Tabel 1.6
Hasil Uji Linier X_3 Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X_3	Bet ween Gro ups	(Com bined)	363.435	9	40.382	32.14	.000
		Linea rity	347.345	1	347.345	27.949	.000
		Devia tion from Linea rity	16.090	8	2.011	1.609	.140
	Within Groups		78.729	63	1.250		
Total			442.164	72			

Terdapat hubungan yang linier antara Citra Merek dan Perspektif Keputusan Pembelian, karena sig. *deviation from linearity* sebesar 0,140 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* ≥ 10,00.

Tabel 1.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.322	3.108
	Desain	.522	1.917
	Citra Merek	.255	3.920

a. Dependent Variable: Perspektif Keputusan Pembelian

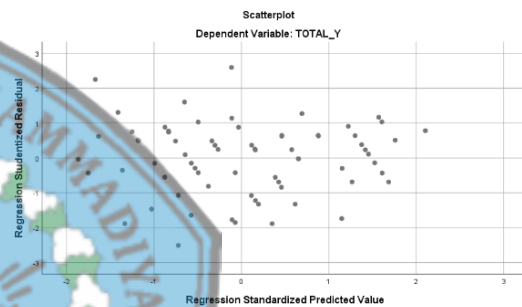
Nilai *tolerance* pada uji ini diatas 0,1 dan *VIF* di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji

heteroskedastisitas, Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit).

Gambar 1.2
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Terdapat titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Setelah memenuhi persyaratan asumsi klasik maka dapat dilakukan proses analisis regresi berganda antara Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian. Hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.686	.865		-1.949	.055
	Kualitas Produk	.186	.055	.200	3.381	.001
	Desain	.364	.035	.481	10.332	.000
	Citra Merek	.448	.077	.389	5.850	.000

a. Dependent Variable: Perspektif Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

$$\text{Persamaan : } Y = -1,686 + 0,186 X_1 + 0,364 X_2 + 0,448 X_3$$

UJI HIPOTESIS

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Desain (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap satu variabel dependen yaitu Perspektif Keputusan Pembelian (Y) berhubungan secara positif atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Tabel 1.9
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	Pearson Correlation	1	.584**	.823**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
X ₂	Pearson Correlation	.584**	1	.691**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73
X ₃	Pearson Correlation	.823**	.691**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73
Y	Pearson Correlation	.802**	.867**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Masing-masing variable menunjukkan nilai korelasi yang positif dan termasuk dalam korelasi yang sangat kuat.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Desain dan

Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian secara parsial. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka sebaliknya. Dengan penghitungan T_{tabel} ($df = n-k$, $df = 73-4 = 69$, jadi T_{tabel} penelitian ini adalah 1,667).

Hasil uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan $sig. < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Tabel 1.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.686	.865		1.949	.055
Kualitas Produk	.186	.055	.200	3.381	.001
Desain	.364	.035	.481	10.332	.000
Citra Merek	.448	.077	.389	5.850	.000

a. Dependent Variable: Perspektif Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek terhadap Persepektif Keputusan Pembelian secara bersama-sama. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $F_{hitung} >$ dari 0,05 serta H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $F_{hitung} <$ dari 0,05. Dengan penghitungan F_{tabel} $df_1 = k-1$ ($4-1= 3$) dan $df_2 = n-k$ ($73-4= 69$), maka akan ditemukan F_{tabel} sebesar 2,74.

Tabel 1.11
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.718	3	135.906	272.237	.000 ^b
	Residual	34.446	69	.499		
	Total	442.164	72			

a. Dependent Variable: Perspektif Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $272,237 > 2,74$ dan dengan sig. $0,00 < 0,05$.

Koefisien Determinasi

Uji determinasi atau R^2 atau *R Square* merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.919	.707

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain,

Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Perspektif Keputusan Pembelian

Nilai R Square sebesar 0,922 (92,2%) artinya presentase variabel

independent terhadap variabel dependen sebesar 92,2%, sisanya 7,78% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yakni Perspektif Keputusan Pembelian (Y) motor Honda Vario di Unimus. Dibuktikan dari hasil Uji t, dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni 3,381 dengan sig. sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan sig. pada variabel kualitas produk sebesar $0,00 < 0,05$, maka kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,802 dan termasuk dalam korelasi sangat kuat.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Desain (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Perspektif Keputusan Pembelian (Y) motor Honda Vario di Unimus, karena Desain motor Honda Vario yang dinilai inovatif serta Desain yang sesuai dengan manfaatnya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Dibuktikan dari hasil Uji t, dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $10,332 > 1,667$ dengan taraf sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan secara signifikan antara desain terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan sig. pada variabel Desain menunjukkan nilai sebesar $0,00 < 0,05$, maka Desain dan Perspektif Keputusan Pembelian memiliki hubungan korelasi yang positif sebesar 0,867 dan termasuk dalam korelasi sangat kuat.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan

bahwa Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Perspektif Keputusan Pembelian (Y) motor Honda Vario di Unimus. Dibuktikan dari hasil Uji t dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $5,850 > 1,667$ dengan taraf sig. sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan secara signifikan antara Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji korelasi didapatkan hasil sig. pada variabel Citra Merek menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$, maka Citra Merek dan Perspektif Keputusan Pembelian memiliki hubungan korelasi yang positif sebesar 0,886 dan termasuk dalam korelasi sangat kuat.

4. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perspektif Keputusan Pembelian

motor Honda Vario pada mahasiswa Unimus. Dibuktikan dari hasil Uji F antara Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian, dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $272,237 > 2,74$ dengan taraf sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, maka Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perspektif Keputusan Pembelian.

5. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,922 atau 92,2%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian motor Honda Vario pada mahasiswa di Unimus sebesar 92,2%, sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
6. Persamaan analisis regresi $Y = -1,686 + 0,186 X_1 + 0,364 X_2 + 0,448 X_3$. Nilai koefisien regresi

dalam penelitian ini menunjukkan konstanta negative sebesar (-1,686), hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek dalam keadaan tetap, maka Perspektif Keputusan Pembelian akan bernilai negatif atau keputusan pembelian akan menurun, bisa dilihat dari analisis deskripsi di setiap variabel. Variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel dependen, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,186, hal dapat diartikan jika ada kenaikan Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Perspektif Keputusan Pembelian. Koefisien regresi desain (b_2) positif sebesar 0,364, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan pada Desain, maka hal ini juga akan berpengaruh pada meningkatnya Perspektif Keputusan Pembelian, serta koefisien regresi citra (b_3) positif sebesar 0,448, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek

yang bagus di mata masyarakat akan meningkatkan Perspektif Keputusan Pembelian.

Agenda Penelitian yang Akan Datang

Agenda penelitian yang akan datang yakni berdasarkan hasil koefisien determinasi seperti pada sub-bab keterbatasan penelitian, diketahui bahwa variabel independent mampu menjelaskan sebagian variabel dependen sehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan dari variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menambah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta meneliti perusahaan yang lainnya dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Assaury, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan 7. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Azwar, Saifudin. 2011. *Metode Penelitian*. Pustaka Utama: Yogyakarta.

Universitas Stikubank.

Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghazali, Imam. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graham Ilmu: Yogyakarta.

Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghazali, Imam. 2014. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.

Hair J.F. 2006. *Multivariate Data Analisi*. Edisi 5. Gramedia Pustaka Utama: Semarang.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT. Index: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir. Manajemen S1. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Edisi 1. Cetakan 1. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ridwan dan Akdon. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Alfabeta: Bandung.
- Rosnani. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Gramedia: Yogyakarta.
- Afandi, Miftahudin. 2017. *Penaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Surya Sakti Motor Kediri*. Jurnal Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Anatafauzi, Rizal Ula. 2017. *Pengaruh Harga dan Free Wifi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan*. Jurnal Publikasi Bisnis. Volume 17. No. 2. Universitas PGRI Magetan.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Mazelnid. Jurnal Manajemen

- dan Start-Up Bisnis. Volume 3. No. 2. Universitas Ciputra.
- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Honda)*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Hidayah, Muhammad Rafli. 2017. *Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Sport Yamaha 150CC di Kabupaten Klaten (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Yamaha 150cc se-Kabupaten Klaten)*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Idris, Fajar. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irda, Zeshasina Rosha dan Wulandari Titipani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam*. Jurnal Menara
- Ekonomi Volume V No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
- Kusuma, Wisnu dan Sumarno Dwi. 2015. *Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk Kaos terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indiomatic Yogyakarta*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta: Solo.
- Lavetian, Pusita. 2015. *Analisis Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB UMS)*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta: Solo.
- Martini, Tina. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian Vol. 9, No. 1. STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia
- Mustikasari, Wening., dan Setiyo Budiadi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik*. Jurnal Prodi Pendidikan

- Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Unesa: Surabaya.
- Prakarsa, Harry. Yulihar Mukhtar dan Ice Kamela. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Kota Padang*. Jurnal 1Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta
- Pranata, Yefta Aditya. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI: Kediri.
- Saraswati, Made Laksmi., Ari Pradhanawati., dan Wahyu Hidayat. 2013. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Soewito Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Tengor, Gloria., Lotje Kawet., dan Sjendry Loindong. 2016. *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16. No. 04. STIE Eben Haezar: Manado.
- Trifena, Lokas., Altje L. Tumbel., dan Merlyn M. Karuntu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada PT. Hasjrat Abadi Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Universitas Sam Ratulangi Manado: Manado.
- Website Triatmono, Rudi. 2018. *Data Penjualan Motor 2005-2018*. <https://triatmono.com>
- Wibisono, Rahmat. 2019. *Ini Bukti Honda Masih Dominasi Pasar Motor di Jateng*. Semarangpos: Semarang.