

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA BEAT**

**<sup>1</sup>Aufa Izzuddin Baihaqi, <sup>2</sup>Maharani Ikaningtyas dan <sup>3</sup>Lia Nirawati**  
Dosen Progd Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim

### **Abstract**

It is undeniable that technological advances are also felt in the automotive world. Technological advances in the automotive world can be seen by the many motorcycle manufacturers that produce motorized vehicles that have other advantages and advantages. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product design and price on purchasing decisions for Honda beat motorcycle products. The research method is to use a quantitative approach. The research conducted by the researcher refers to the use and measurement of the linkert scale which is calculated from 1 to 5. The number of samples used is 100 samples. This study uses descriptive analysis using Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing using statistical methods supported by PLS 3.0 smart software. Based on the results of research that has been carried out by researchers, there are several conclusions. First, the results of this study have shown that there is a positive and significant influence between product quality variables on purchasing decisions. Second, the product design variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variables. The three price variables have a positive and significant influence on the purchasing decision variables.

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

### **Abstrak**

.Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dirasakan dalam dunia otomotif. Kemajuan teknologi dalam dunia otomotif dapat dilihat dengan banyaknya produsen motor yang memproduksi kendaraan bermotor yang memiliki keunggulan dan kelebihan-kelebihan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk motor Honda beat. Metode penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kauntitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada penggunaan dan pengukuran skala linkert yang dihitung 1 sampai dengan 5Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan metode statistik yang didukung oleh perangkat lunak smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan. Pertama, hasil penelitian ini telah menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ketiga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

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

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang pasti terjadi dan dapat dirasakan dampaknya. Dampak dari kemajuan teknologi memiliki kelemahan dan keuntungan. Kelemahan dari kemajuan teknologi dapat berupa kerusakan lingkungan, pemanasan global, menciptakan ketegangan, memberikan berbagai resiko kepada manusia, bahkan menimbulkan ancaman kematian melalui berbagai penyakit (Ngafifi, 2014:47). Sebaliknya, keuntungan dari adanya kemajuan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai sektor, yakni sektor politik, sektor sosial, sektor budaya, sektor pertahanan, sektor keamanan, bahkan sektor ekonomi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dirasakan dalam dunia otomotif. Kemajuan teknologi dalam dunia otomotif dapat dilihat dengan banyaknya produsen motor yang memproduksi kendaraan bermotor yang memiliki keunggulan dan kelebihan-kelebihan lainnya. Ada banyak produsen kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia seperti, Yamaha, Suzuki, Kawasaki TVS dan Honda. Diantara merek-merek tersebut, Honda merupakan salah satu merek kendaraan bermotor yang memiliki "nama" di Indonesia.

Penjualan motor di Indonesia didominasi oleh segmen matik. Dominasi kendaraan matik dinilai sangat besar karena motor matik dinilai sangat efisien (irit BBM) dan praktis dalam penggunaannya. Selain itu, meningkatnya pengguna motor matik juga dikarenakan banyaknya atau luasnya tempat akomodasi penyimpanan yang tersedia Honda sebagai *market leader* mampu menguasai pangsa pasar yang cukup besar dengan menghadirkan berbagai macam produk motor matik dengan berbagai varian mesin yang berbeda. Kemampuan menguasai pasar merupakan salah satu bentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk Honda. Kepercayaan yang kuat terhadap merek Honda memungkinkan produsen Honda untuk memenangkan persaingan pasar dari para pesaingnya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen Honda dapat dikatakan sangat

bagus terbukti dengan diberikannya dua penghargaan sekaligus kepada Honda yakni Indonesia *Customer Satisfaction Awards* (ICSA) pada tahun 2015.

Salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Fokus penelitian ini adalah kendaraan motor jenis matik Honda Beat. Peneliti menggunakan motor Honda beat karena posisi terlaris penjualan motor matik di Indonesia. Posisi ini tentunya didukung kualitas produk, desain produk dan harga yang sesuai dengan kondisi dan lingkungan di Indonesia. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apakah Kualitas Produk Motor Honda Beat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, apakah Desain Produk Motor Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ketiga apakah Harga Motor Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Tinjauan Pustaka

### A. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan dari kebutuhan yang diberikannya. Kotler dan Armstrong (2016:256) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:121) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **B. Desain Produk**

Industrial Designers Society of America (IDSA) mendefinisikan desain produk sebagai suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi fungsi, nilai dan penampilan produk. Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:329) menyebutkan dimensi desain produk dalam beberapa poin. Dimensi kualitas produk tersebut meliputi, Bentuk, Fitur, Mutu kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Gaya dan Kemudahan perbaikan

### **C. Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. (Kotler & Keller, 2012). Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012)

### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:161) adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller mengemukakan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam

proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **E. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Baihaqi, (2022) telah melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang sama juga telah diungkapkan oleh Amron (2018). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Achidah dan Hasiolan (2016) telah melakukan sebuah penelitian dalam menguji Pengaruh variabel Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, Ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap Keputusan Pembelian adalah pada variabel Desain. Hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Handayani et al, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi kepuasan konsumen. Secara khusus, subjek penelitian ini adalah Bebbi Shoes. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

#### **Hubungan Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Baihaqi, (2022) telah melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk

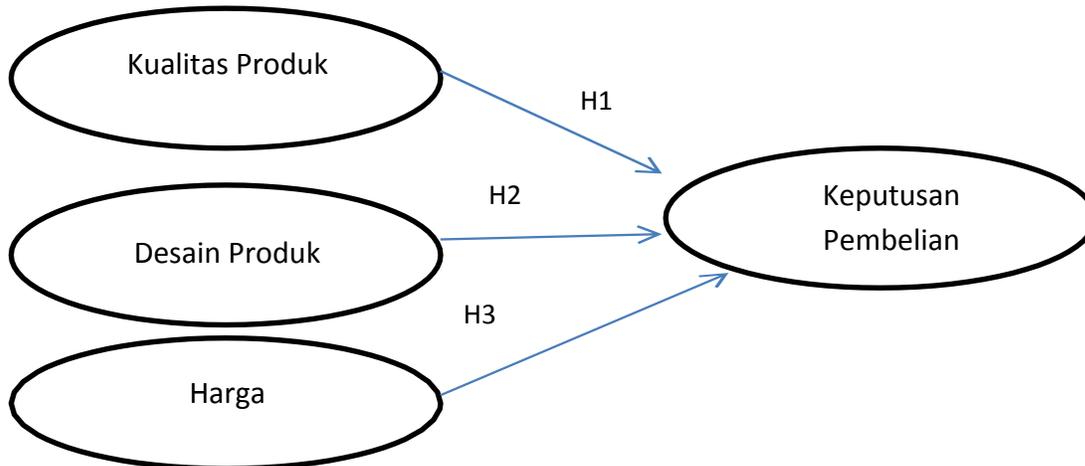
terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Nursiam dan Sulistyawati (2019) yang menunjukkan

bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh Rahmat dan Satrio (2018). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, peneliti bermaksud menguji beberapa hipotesis. Penjelasan terkait hipotesis penelitian ini terdapat tiga hipotesis, yang dirumuskan sebagai

signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
 H<sub>2</sub> :Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> :

**3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme tertentu, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala linkert dengan 5 poin. yaitu rentang 1 sampai dengan lima dengan titik tengah 3 (tiga) yang mengacu pada penelitian Riduwan dan

Kuncoro (2011:20). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown population (Basri, 2014). Berdasarkan dari perhitungan rumus unknown population tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Menurut Kotler (2012) dalam Hartawati (2019) indikator kualitas produk terdapat 6 poin adalah sebagai berikut Bentuk (Form), Ciri-ciri produk, Kinerja (Performance),

Ketepatan atau kesesuaian, Ketahanan, Keandalan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:410), terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang produk mencakup 7 poin yaitu: (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Mutu, (4) Daya Tahan, (5), Keandalan, (6) Mudah diperbaiki, (7) Gaya atau style.

Harga (X2) Menurut Kotler (2012:347) terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut. a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan mutu produk c. Daya saing harga d. Potongan harga e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki 5 indikator sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka metode analisis data yang dipilih untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan metode statistik yang

didukung oleh perangkat lunak smart PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analitik yang dianggap kuat, karena mampu diterapkan untuk semua skala data, tidak banyak asumsi yang diperlukan dan ukuran sampel yang tidak harus besar. Selain dapat digunakan sebagai bukti teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Penjelasan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas**

Variabel	Item	Loading Factor	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Ket.
<b>Kualitas Produk X1</b>	X1.1	<b>0.785</b>	Valid	<b>0.918</b>	<b>0.894</b>	<b>0.653</b>	<b>Reliabel</b>
	X1.2	<b>0.839</b>	Valid				
	X1.3	<b>0.833</b>	Valid				
	X1.4	<b>0.863</b>	Valid				
	X1.5	<b>0.776</b>	Valid				
	X1.6	<b>0.746</b>	Valid				
<b>Desain Produk X2</b>	X2.1	<b>0.766</b>	Valid	<b>0.930</b>	<b>0.912</b>	<b>0.654</b>	<b>Reliabel</b>
	X2.2	<b>0.798</b>	Valid				
	X2.3	<b>0.843</b>	Valid				
	X2.4	<b>0.852</b>	Valid				
	X2.5	<b>0.815</b>	Valid				
	X2.6	<b>0.800</b>	Valid				
	X2.7	<b>0.783</b>	Valid				
<b>Harga X3</b>	X3.1	<b>0.805</b>	Valid	<b>0.899</b>	<b>0.864</b>	<b>0.642</b>	<b>Reliabel</b>
	X3.2	<b>0.886</b>	Valid				
	X3.3	<b>0.804</b>	Valid				
	X3.4	<b>0.781</b>	Valid				
	X3.5	<b>0.720</b>	Valid				
<b>Keputusan</b>	Y1	<b>0.729</b>	Valid	<b>0.915</b>	<b>0.884</b>	<b>0.685</b>	<b>Reliabel</b>
	Y2	<b>0.854</b>	Valid				
	Y3	<b>0.867</b>	Valid				

Pembelian Y	Y4	<b>0.860</b>	Valid				
	Y5	<b>0.819</b>	Valid				

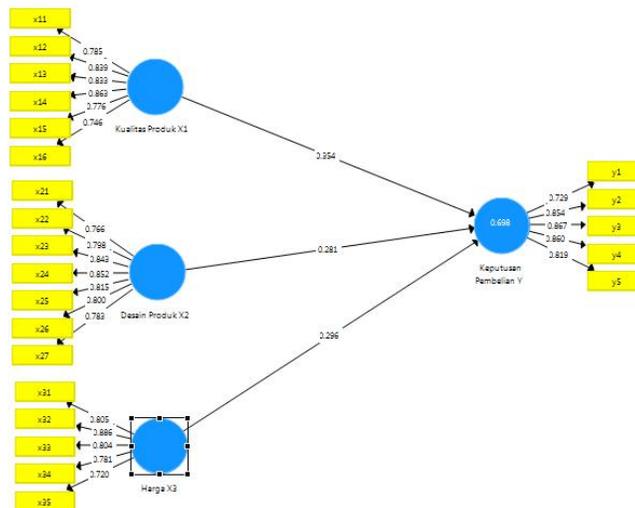
Sumber : Data yang diolah

Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE pada setiap variabel harus diatas 0.5, dengan nilai loading faktor untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil tabel diatas, sesuai dengan hasil pengujian data penelitian di lapangan. Penelitian ini telah dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014). Pada tabel tersebut juga telah menunjukkan bahwa, nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ .

Sehingga penelitian ini juga telah di nyatakan reliable.

**A. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel. Menurut Ghozali, (2016:85) bahwa nilai signifikansi yang digunakan yaitu two-tailed dengan nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Penjelasan mengenai model structural pada analisis PLS dan tabel pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut.



**Gambar 2. Model structural PLS.**

Sumber : Data yang diolah

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel penelitian Analisis dalam penelitian ini menggunakan

aplikasi SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping*. Penjelasan tabel pengujian hipotesis akan dijelaskan tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk X1 -> Keputusan Pembelian Y	0.354	0.350	0.106	3.348	<b>0.001</b>
Desain Produk X2 - > Keputusan Pembelian Y	0.281	0.260	0.128	2.198	<b>0.028</b>
Harga X3 -> Keputusan Pembelian Y	0.296	0.328	0.109	2.722	<b>0.007</b>

Sumber : Data yang diolah

1. Hasil pengujian H1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.354 dengan nilai thitung sebesar 3.348 serta nilai *p-value* sebesar 0,001 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian H2 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.281 dengan nilai thitung sebesar 2.198 serta nilai *p-value* sebesar 0,028 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Desain Produk (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.296 dengan nilai thitung

sebesar 2.722 serta nilai *p-value* sebesar 0,007 Nilai t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 serta nilai *p-value* menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Harga (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**B. PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Iphone, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan hasil penelitian Baihaqi, (2022). Hasil penelitiannya telah menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang sama juga telah diungkapkan oleh Amron (2018). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya Desain Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Iphone, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan hasil penelitian Achidah dan Hasiolan (2016). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, Ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap Keputusan Pembelian adalah pada variabel Desain. Hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Handayani et al, (2020). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis diperoleh bahwa, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya penetapan harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang dalam membeli produk Iphone, sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan hasil penelitian Baihaqi, (2022).. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga telah diungkapkan oleh Nursiam dan Sulistyawati (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh Rahmat dan Satrio (2018). Hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dijelaskan secara rinci pada hasil kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas produk, desain produk dan harga pada Keputusan Pembelian maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda beat. Kedua, Desain produk motor Honda beat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga harga dari produk motor Honda beat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dalam penelitian ini. Perusahaan Honda dapat bersaing secara sehat untuk menggaet pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dalam segi apapun agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan mempertahankan setiap fitur yang dimiliki agar kualitas produk yang ada di benak konsumen dapat bertahan dan tidak menurun. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan sebuah penelitian yang bukan hanya difokuskan kepada sepeda motor Honda, terutama tidak hanya berfokus pada Honda beat. Melainkan peneliti dapat mengembangkan melalui perbandingan antar perusahaan bermotor.

## **Daftar Pustaka**

*Achidah et al.*, (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT. *Journal Of Management*. Vol 2. No. 2.

Amron. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Marketing Management June 2018, Vol. 6, No. 1.*

Baihaqi, A. I. (2022). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON IPHONE PURCHASE DECISIONS IPHONE IN THE CITY OF SURABAYA. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen), 15(1), 77-84.*

Basri.(2014). Metodologi Penelitian Sejarah. Bandar Lampung : Restu Agung

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani *et al.*, (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking Volume 10 Number 1.*

Hartawati, Sri Indira. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tv LG Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 15, No. 2.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kotler dan Armstrong. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa

Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Prespektif Sosial dan Budaya". *Jurnal Pembangunan dan Pendidikan*. Vol. 2. No.1. Hal: 33-47.

Nursiam dan Sulistyawati. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-commerce (Studi empiris pada Konsumen E-commerce di Kota Surakarta.). *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta..

Rahmat dan Satrio. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7, No 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.