



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

THE EFFECT OF QUALITY, BRAND IMAGE AND PRODUCT DESIGN ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES

Nur'aeni¹, Supartono²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: ¹nur.aeni@pelitabangsa.ac.id ²supartono2206@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Dengan variabel kualitas produk adalah X1, variabel citra merek adalah X2, variabel desain produk adalah X3, dan variabel keputusan pembelian adalah Y. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya dengan menggunakan skala likert.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2017 Manajemen Pemasaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden.. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, citra kualitas produk merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dan desain produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Desain Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and product design on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles. With product quality variable is X1, brand image variable is X2, product design variable is X3, and purchasing decision variable is Y. This research method uses quantitative methods. The source of data in this study is primary data. The primary data used is by distributing questionnaires to the respondents consisting of questions for which the answer choices have been provided using a Likert scale. The population used in this study were students of Pelita Bangsa University Class of 2017 Marketing Management. The sampling technique in this study used purposive sampling method with the number of samples obtained as many as 140 respondents. The results of the partial study showed that advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles, the image of brand product quality partially showed a positive and significant effect. on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles, and product design partially shows a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Product Design; Purchasing Decisions

Detail Artikel:

Diterima: 28 September 2021

Disetujui: 01 Januari 2022

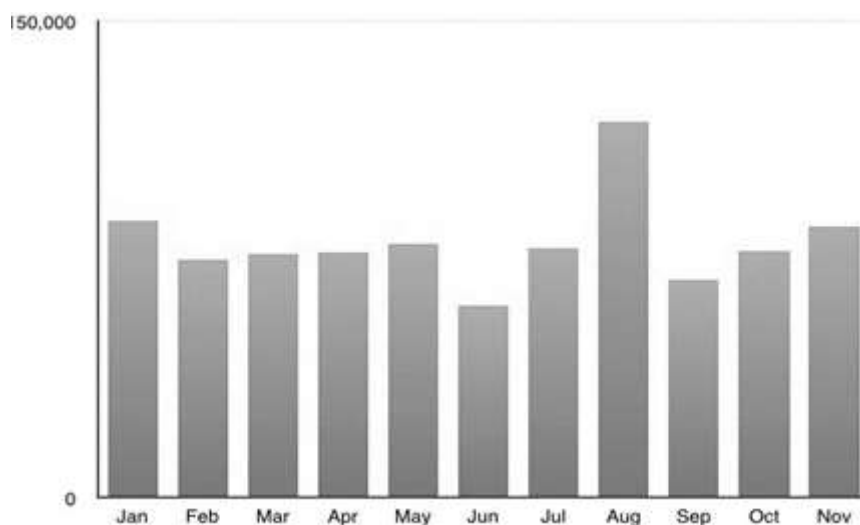
PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi pasar sepeda Indonesia membawa pendapatan atau omset bisnis publik pada 2010. Wajar jika setiap tahun 2010 akan mencapai Rp 65,27 triliun, yang diperoleh dari fokus kesepakatan lokal 6,3 juta unit dan komoditas. sebanyak 64.000 unit. Kenaikan pendapatan itu karena kenaikan transaksi di pasar lokal dan peningkatan ekonomi publik. Gunadi Sindhuwinata, Presiden Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan, siklus pasar normal tahunan industri mobil umum telah meningkat hingga 2x lipat dari target pengembangan moneter publik. Satu tahun dari sekarang otoritas publik menetapkan kecepatan pengembangan sebesar 6%, dan setelah itu pasar kapal penjelajah mungkin akan naik menjadi 12%. "Mengingat presentasi kuartal terakhir tahun lalu, kesepakatan 2010 bisa mencapai 6 juta unit atau mungkin 10% lebih dari target tahun ini 5,6-5,8 juta unit," kata Gunadi di Jakarta, Selasa (24/ 11). Sesuai informasi AISI, hasil absolut Januari-Oktober 2009, jumlah sepeda motor umum sebanyak 4.787.757.

Efek samping dari lima merek tersebut adalah Honda 2.201.147, Yamaha 2.176.757, Suzuki 358.352, Kawasaki 50.026 kendaraan, dan Kanzen 1.812 kendaraan. Gunadi Sindhuwinata mengatakan, jika harga sepeda motor per unit Rp 10 juta, maka omzet sepeda motor satu tahun ke depan bisa mencapai 63 triliun. Jelas, beberapa biaya kapal penjelajah lebih dari 15 juta sekarang. Meski begitu, bobotnya tidak terlalu besar. Hingga Oktober 2009, transaksi sepeda umum turun 11,4%. 4,753 juta unit, berbanding 5,319 juta unit pada periode yang sama tahun lalu. Darurat moneter di seluruh dunia menjelang awal tahun, likuiditas organisasi uang (sewa) menipis. Dengan demikian pasar menyusut, dan sampai sekarang 80% pembelian sepeda baru di Indonesia dilakukan dengan cara pinjaman. Perubahan signifikan dalam bisnis mendorong peningkatan jumlah barang yang masuk ke pasar. Setiap pembeli memiliki disposisi dan perilaku alternatif terhadap barang tersebut. Berhasil atau tidaknya suatu barang dipengaruhi oleh perilaku setiap pembelanja terhadap barang yang bersangkutan. Memahami perilaku pembeli adalah tugas penting untuk memamerkan papan. Oleh karena itu, organisasi harus mendominasi metodologi apa pun yang harus digunakan dalam transaksi produk, sehingga produk dapat bersaing secara efektif saat waspada.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif di Negara kita yang pertumbuhannya sangat cepat, banyak sekali merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen , salah satunya Honda. Sebenarnya banyak merek yang masuk di dunia pasar industri otomotif khususnya sepedamotor. Masing-masing merek ini bekerja keras untuk membuat produk mereka melebihi produk lain, sepeda motor merupakan alat transportasi utama bagi konsumen kebanyakan orang di Indonesia. Honda berhasil memasuki pasar skuter Di Indonesia, Honda telah meningkatkan kapasitas produksi bulanan Honda *Beat* untuk memenuhi tingginya permintaan sepeda motor matic yang modern ini. Atas lahirnya produk ini di pasar Indonesia, respon masyarakat sangat baik. Sejak dirilis pada 20 Mei 2010, permintaan terus meningkat.

**Tabel 1 Penjualan Honda Beat di Indonesia
Periode Jan – Nov 2019 (dalam unit)**



Sumber: Triatmono.info (2019)

Dari grafik diatas menunjukkan peningkatan penjualan pada generasi ke 4 di bulan Agustus. Karena dari tahun 2010-2019 pabrik Honda telah meluncurkan sepeda motor *matic Beat* 4 generasi dengan desain, spek mesin dan performa semakin canggih dan banyak peningkatan yang signifikan. Dari seluruh *volume* penjualan dari Januari 2019 *matic Beat* berkontribusi dominan sebanyak 80-90%. “di bulan Agustus 2019, penjualan semakin meningkat yaitu 14.000 unit untuk semua tipe”. *Beat* mendapat respon tertinggi dari masyarakat karena memiliki konsep *fashionable* yang desainnya trendi dan kekinian sesuai kebutuhan dengan generasi milenial. Namun semenjak adanya Covid-19 telah berdampak kepada perekonomian nasional sehingga menyebabkan menurunnya daya beli dan sikap menahan pembelian barang-barang di luar kebutuhan pokok masyarakat. alhasil, penjualan sepeda motorpun ikut melorot dibanding tahun 2019 lalu.



Tabel 2 Penjualan Honda Beat di Indonesiaperiode Jan – Des 2020 (dalam unit)

Sumber: aisi.or.id (2020)

Data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang diperoleh melalui Kementerian Perindustrian menunjukkan, sepanjang Januari hingga September kemarin, penjualan sepeda motor dengan merek merek tersebut di Tanah Air mencapai 2.876.514 unit. Jumlah itu merosot 41,5% dibandingkan tahun lalu yang masih sebanyak 4.919.651 unit. Meskipun penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan di banding tahun 2019, tetapi minat beli konsumen terhadap sepeda motor tersebut di perkirakan akan semakin tinggi seiring dengan ditingkatkan nya segi performa mesin dan spesifikasi lainnya, serta desain yang di lakukan pabrik Honda. Dalam hal itu para konsumen tentu akan mempertimbangkan lagi jika mereka ingin membeli sepeda motor merek lain, tapi hal tersebut kembali lagi kepada keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keuangan, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologis yang ada pada individu meliputi: Motivasi ditentukan oleh keinginan untuk mencurahkan usaha tingkat tinggi menuju tujuan yang ingin dicapai sesuai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Supriyanti, 2018). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. (*need recogniton*).

Pertumbuhan dunia periklanan semakin didukung oleh media cetak, majalah atau stasiun televisi. Semakin banyak media elektronik pelaku bisnis perlu lebih berhati-hati dalam membuat iklan untuk mendukung penjualan. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang baik. Selain itu, dengan dukungan citra merek yang dibangun, perawatan yang baik, bahkan dapat membuat Honda tetap bertahan di industri sepeda motor Indonesia. Zaman era digital sekarang memasang sebuah iklan sangat mudah dengan memanfaatkan internet dan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk, di dalam iklan sebuah produk sudah meliputi citra merek produk, keunggulan produk serta manfaat

dan kegunaan produk tersebut.

Suatu perusahaan haruslah membuat suatu rancangan atau desain suatu produk dengan menonjolkan citra perusahaan nya, hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis. Desain produk yang dibuat perusahaan tentunya tidak akan lepas dari permintaan konsumen, perusahaan akan meng-*upgrade* sebuah desain tersebut sesuai selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Desain produk adalah menciptakan produk baru untuk dijual perusahaan kepada pelanggannya. Koefisien yang sangat luas yang secara efektif menghasilkan dan mengembangkan ide melalui proses mengarah ke produk baru.

Seperti yang ditunjukkan oleh Aziz dan Fetrizen (2019), pilihan pembelian adalah perilaku pembelian individu dalam memutuskan keputusan barang untuk mencapai pemenuhan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk bukti yang dapat dikenali, pencarian data, penilaian elektif pilihan pembelian, pilihan beli, pasca- membeli kegiatan. Sebelum melakukan pembelian, pembeli harus mempertimbangkan barang apa yang akan dibeli, setelah itu mereka menentukan dari setiap barang, dengan alasan bahwa barang yang mereka minati harus memiliki berbagai merek dengan barang yang serupa. Sepanjang garis ini, pembeli pilihan membeli, pembeli harus melalui beberapa fase interaksi dinamis. Bukti yang dapat dikenali dari masalah yang berkelanjutan sebelum membeli, menggunakan dan membeli pilihan adalah salah satu sarana dalam interaksi dinamis bagi pembeli untuk pasti membeli barang tersebut. (Celicia Celesta Rabuani dan Budi Setiawan, 2019).

Seperti yang diungkapkan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019), pilihan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang dapat dilakukan oleh seseorang atau saudara yang mengharapkan barang atau jasa yang dibelinya digunakan untuk penggunaan pribadi. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat Kotler (2009) tentang produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lewinson dalam Bob Foster (2008:57) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang

berwujud yang dapat dilihat dan diraba. Menurut Umar (2005) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Seperti yang ditunjukkan oleh Much. Ichwan Musa (2017), Merek merupakan salah satu elemen penting dalam mempromosikan latihan, karena latihan menyajikan dan memberi barang tidak dapat dipisahkan dari merek yang digunakan secara andal. Merek juga dipertimbangkan sebelum pembeli memutuskan untuk membeli pilihan.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2015) citra merek adalah penggambaran afiliasi citra merek dan keyakinan pembeli tentang merek tertentu. Gambaran merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan yang tercermin dalam ingatan pembeli. Penting untuk disadari bahwa penggambaran item yang diklaim oleh organisasi sangat penting untuk mengatasi gambaran organisasi tentang wawasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek pada suatu barang menjadi sangat penting, karena pembeli akan mengetahui secara efektif sifat dari barang tersebut dari nama (merek) terlebih dahulu saat menentukan pilihan pembelian.

Sebuah citra merek yang baik dapat menumbuhkan kualitas gairah dari pembeli, oleh karena itu, organisasi diandalkan untuk menambahkan citra citra mereka karena kualitas antusias dapat membuat pandangan positif dari produk yang kemudian, pada saat itu, membuat minat beli (Weli dan Rahyuda, 2016). Pembeli dapat menilai suatu barang dari kualitasnya, dan

lebih jauh lagi dari merek atau merek yang digunakan oleh organisasi, karena kualitas yang bagus adalah kesan merek yang layak dalam suatu organisasi. Sebuah organisasi akan dirasakan oleh semua pembeli, karena merek dan sifat barang yang dibuat oleh organisasi tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh Reni (2020), Desain terikat dengan sesuatu. Konfigurasi berasal dari interpretasi kepentingan, kebutuhan, dan jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dipandang sebagai metodologi yang luas, terlepas dari apakah itu penelitian, konseptualisasi, pemikiran, atau mengubah rencana menjadi lebih imajinatif. Dikemukakan oleh Mukhammad (2020), konfigurasi item adalah sebagai instrumen administrasi berlangsung dimulai dari pekerjaan inovatif yang dilakukan sebelumnya. Arti penting dari konfigurasi item terletak pada penentuan secara mendalam bidang rencana yang dibuat, dan dijelaskan sesuai dengan alasan yang ideal. Untuk situasi ini, sebuah organisasi harus memikirkan ide rencana yang benar-benar memiliki insentif penjualan yang tinggi untuk suatu barang, yang mengharapkan untuk membuat rencana yang sesuai dengan minat pasar dan juga sesuai dengan barang yang dibuat. Keuntungan dari membuat rencana yang memikat akan meningkatkan minat beli pembeli pada barang-barang yang dibuat oleh satu organisasi dengan memeriksa rencana tersebut terlebih dahulu.

Seperti yang ditunjukkan oleh Daman (2021), konfigurasi item adalah keseluruhan elemen yang mempengaruhi penampilan dan kapasitas item tertentu sesuai dengan apa yang dibutuhkan sejauh kebutuhan klien. Konfigurasi produk juga merupakan elemen khusus dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai perspektif tanpa mengurangi nilai penggunaannya, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli pembeli.

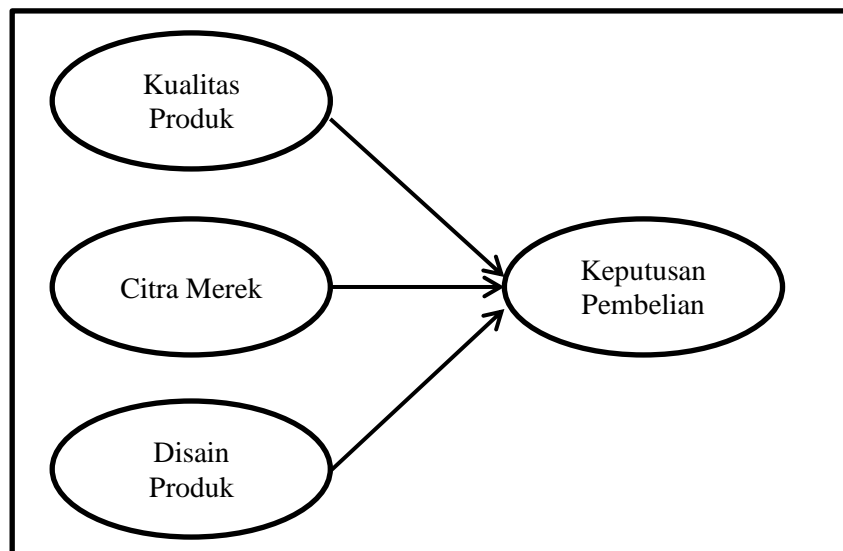
Hipotesa dalam karya ilmiah ini di tetapkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif penelitian ini merupakan penelitian yg digunakan untuk menjawab masalah melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu sehingga membuat simpulan simpulan yang bisa digeneralisasikan, lepas dari konteks kompilasi dan sejauh dan jenis data yang dikumpulkan

terutama data kuantitatif (Bintarti, 2015). Hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Beat“ Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Pengaruh Iklan, Citra merek, dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Desain penelitian

Populasi didalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2017 Manajemen Pemasaran. Sampel penelitian adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu jumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Heru dan Anna, 2017 :100). Pengukuran sampel adalah sebuah langkah saat melakukan penyelidikan, untuk menentukan ukuran sampel yang diambil. Data dikumpulkan menggunakan metode teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengevaluasi sendiri ketika memilih anggota untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017). Sampel pada penelitian ini yaitu responden seperti berikut:

- a. Responden khusus angkatan 2017
- b. Responden yang berkonsentrasi di Manajemen Pemasaran

Pada uji validitas pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 140 atau $df=n-2$ atau $140-2=138$, r tabel pada 138 adalah sebesar 0,166 maka item tersebut dinyatakan valid. Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda dengan enter metode, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 (Regresi Linier Berganda)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,696	0,508		1,371	0,173
	KP	0,107	0,040	0,173	2,695	0,008
	CM	0,264	0,051	0,422	5,218	0,000
	DP	0,216	0,040	0,369	5,439	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,696 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Kualitas Produk, Citra merek, Desain produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstanta) maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,696 satuan.
 2. Koefisiensi variabel kualitas Produk (X1) sebesar 0,107 berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,107 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan terhadap keputusan pembelian.
 3. Koefisiensi variabel citra merek (X2) sebesar 0,264 berarti setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
 4. Koefisiensi variabel desain produk (X3) sebesar 0,216 berarti setiap kenaikan variabel desain produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian.
1. T hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $2,695 > 1,977$ dengan signifikan $0,008 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. T hitung untuk variabel citra merek sebesar $5,218 > 1,977$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. T hitung untuk variabel desain produk sebesar $5,439 > 1,977$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas Produk, citra merek, desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa universitas pelita bangsa angkatan 2017 manajemen pemasaran). Dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (t), bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya bahwa iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat iklan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di universitas pelita bangsa.

Semakin bagus kualitas produk yang dibuat Honda saat memproduksi sepeda motor Honda Beat, semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil. Honda harus melakukan hal tersebut yaitu dengan meningkatkan daya tarik dalam proses pembuatan iklan, dan dengan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik perhatian para konsumen ketika melihat iklan sepeda motor Honda Beat, baik itu di internet, TV, surat kabar, dan iklan lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (t), bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat citra merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di universitas pelita bangsa.

Ini meyakinkan bahwa peran citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin baik nya citra merek yang dimiliki perusahaan Honda maka semakin baik Meningkatkan keputusan pembelian. Dan faktor terkait citra merek, yaitu merek mudah diingat,

kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, merek terpercaya, dan merek memiliki tampilan yang menarik.

Semakin baik citra merek yang dimiliki Honda dalam memproduksi sepeda motor Honda Beat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Honda harus lebih memperhatikan hal ini, yaitu dengan meningkatkan kualitas spesifikasi produk secara keseluruhan, menjaga nama baik atau citra merek, memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sepeda motor merek Honda, khususnya Honda Beat, sebagai merek Perusahaan Sepeda Motor Honda yang berkualitas tinggi, yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (t), bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat desain produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di universitas pelita bangsa.

Semakin banyaknya desain produk yang dimiliki Honda dalam produksi sepeda motor Honda Beat juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Honda harus lebih memperhatikan hal ini, yakni dengan mengedepankan ciri khas yang membedakan produk Honda dengan produk lainnya, gaya desain Honda Beat juga dapat menarik perhatian konsumen. Di antara faktor-faktor di atas, jika perbaikan lebih lanjut dilakukan dalam desain produk, Honda akan sangat meningkat.

Menurut evaluasi penelitian di bidang ini, masih banyak terdapat keterbatasan sehingga masih banyak yang harus diperbaiki. Hasil penelitian yang telah dilakukan mendorong adanya masukan-masukan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Tingkatkan kualitas dalam produk dengan membuat produk sebegus mungkin tanpa mengurangi pesan, manfaat, serta kegunaan suatu produk tersebut, akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen.
 - b. Tingkatkan dan kembangkan desain produk yang lebih menarik dan berkualitas untuk membuat konsumen percaya bahwa desain produknya mempunyai ciri khas dan lebih unggul dari desain lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Saya berharap peneliti akan mempelajari lebih banyak bahan referensi.
 - b. Peneliti diharapkan lebih siap dalam pengambilan, pengumpulan, dan segala sesuatunya sehingga dapat melakukannya dengan lebih baik.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Febryan, and M.Si Hadi Purnama, Drs. 2021. “Strategi Komunikasi Public Relation Hijabchic Bandung Dalam Mensosialisasikan Busana Muslimah Dikalangan Hijabers Milenial.” *e-Proceeding* Vol.8, No.1, Februari 2021 ISSN : 2355-9357.
- [2] Ansah, Ardi. 2017. “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol.1, No.2, Juli 2017 Online ISSN : 2540-8402 | Print ISSN : 2.
- [3] Aw, Eugene Cheng Xi, Stephanie Hui Wen Chuah, Mohamad Fazli Sabri, and Norazlyn Kamal Basha. 2021. “Go Loud or Go Home? How Power Distance Belief Influences the Effect of Brand Prominence on Luxury Goods Purchase Intention.” *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>.
- [4] Aziz, Nazaruddin, and Fetrizen. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.”
- [5] Deatami, Nadia Maudita, and Imroatul Khasanah. 2019. “Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Di Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* Vol.8, No.4, 2019 ISSN (Online): 2337-3792.
- [6] Dewi, Pande Kadek Aprilyana, and MM Dr. I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, SE., MM , I Gede Rihayana. SE. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Sepeda Motor (Studi Pada Honda Pcx Di Kota Denpasar).” *Jurnal EMAS* Vol.2, No.1, Januari 2021 E-ISSN : 2774-3020.
- [7] Febriani, Reni, and Mirza Abdi Khairusy. 2020. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee.” *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* Vol.3, No.1, Februari 2020 E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763.
- [8] Haryani, Dwi Septi. 2019. “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspanhari Asri Tanjungpinang.” *Jurnal Dimensi* Vol.8, No.1, Maret 2019 ISSN: 2085-9996.
- [9] Ihwan, Haerul. 2020. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pangkep.”
- [10] Iswara, Gusti Agung Narendra, and I Wayan Santika. 2019. “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.8, No.8, 2019 ISSN : 2302-8912.
- [11] Kim, Sang Jin, Kyung Hoon Kim, and Jeonghye Choi. 2016. “Design Innovation and Purchase Behavior for Augmented Products.” *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.047>.
- [12] Lopes, Evandro Luiz et al. 2020. “The Role of Ethical Problems Related to a Brand in the Purchasing Decision Process: An Analysis of the Moderating Effect of Complexity of Purchase and Mediation of Perceived Social Risk.” *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [13] Malik, Rosiana, Bakkareng, and Delvianti. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.” *Jurnal Matua* Vol.3, No.1, Maret ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322.

- [14] Marhaban, Irfan, and 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, 2021.
- [15] Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* Vol.1, No.1,Maret 2017.
- [16] Mastuti, I Gusti Ayu Manik, Iyus Akhmad Haris, and I Nyoman Sujana. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.11, No 2, 2019 p-ISSN : 2599 – 1418 e-ISSN : 2599 – 1426.
- [17] Musa, Muh. Ichwan. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Economix* Vol.5, No.1, Juni 2017.
- [18] Owusu, Dominic. 2017. "Examining the Differential Effects of the Influence of Print and Electronic Advertising on Purchasing Decisions of Tertiary Students in the Cape Coast Metropolis." *Journal of Accounting & Marketing* Vol.6, ISSN: 2168-9601.
- [19] Prabowo, Rokh Eddy, and Anggita Dian Seyani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sport Center Cabang Medoho Semarang)." *Proceeding SENDIU 2020* (ISBN: 978-979-3649-72-6).
- [20] Pratimi, N.L.K.D., Trianasari, and R. Atidira. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2, No.1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526.
- [21] Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. 2019. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol.30, No.1, Juni 2019 p-ISSN 1410-3834 e-ISSN 2597-7393.
- [22] Putri, Emylia Retno, and Tulus Rohana. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa." *Jurnal Studi Manajemen* Vol.1, No.1, Juli 2019 e-ISSN 2685-631X.
- [23] Ramadhani, Gita, and Sugeng Widodo. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* Vol.1, No.1, Maret 2021 p-ISSN: 2775-6025.
- [24] Reven, Daniel, and Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* Vol.6, No.3, 2017 ISSN(Online): 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- [25] Rianty Buana Pertiwi, Yuyu Sri Rahayu. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sain Manajemen* Vol.2, No.2, Agustus 2020 e-ISSN: 2685-6972.
- [26] <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/318>.

- [27] Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *E-Jurnal Manajemen* Vol. 10, No.2, 2021 ISSN : 2302-8912.
- [28] Rizqy, Mukhammad, Firdaus Hidayatullah, and Aditya Wardhana. 2020. "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saint Barkley Di Kota Bandung." *e-Proceeding of Management* Vol.7, No.1, April 2020 ISSN : 2355-9357.
- [29] Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Aplikasi Ekonomi, AKuntansi dan Bisnis* Vol.1, No.1, Maret 2019.
- [30] Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Siti Asmana. 2018. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @blibli.Com)." *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.10, No.2, 2018 ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490.
- [31] Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* Vol.5, No.1, Maret 2019 P-ISSN:2476-8782.
- [32] Sudarman, Daman, and Rizky Syamsiar. 2020. "Pengaruh Desain Produk Dan Sistem Pengendalian Produksi Terhadap Jumlah Produksi." *Dynamic Management Journal* Vol.5, No.1.
- [33] Sulastri, Susi, and Novita Sari. 2020. "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Brand Switching Handphone (Studi Pada Mahasiswa STIE Lampung Timur)." *Jurnal DINAMIKA* Vol.6, No.2, Desember 2020 ISSN:2460-3643.
- [34] Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- [35] Utami, Ratih Hesty. 2019. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal." *BMAJ: Business Management Analysis Journal* Vol.2, No.1, April 2019 ISSN 2623-0690 (Cetak) 2655-3813 (Onlin.
- [36] Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar. 2020. "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media." *Australasian Marketing Journal* Vol.28.