

**KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MERK HONDA
JENIS SKUTERMATIC DENGAN PERAN PENETAPAN HARGA
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(study kasus pada CV Mutiara Kerinci Motor cabang Sungai Penuh)”

Oleh :

Indra Budaya

Indra.budaya77@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan. Pertama, bertujuan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, bertujuan untuk membuktikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Ketiga, untuk membuktikan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Keempat, untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating. Kelima, untuk membuktikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating.. Dari hasil penelitian maka didapatkan hasil adalah bahwa kualitas produk berepengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dengan besarnya pengaruh yakni 63,9%.. semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Skutermetic di Kota Saungai penuh. kualitas produk, desain produk dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dengan besarnya pengaruh 75,5%. semakin bagus ualitas produk, desain produk dan penetapan harga akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Skutermetic di Kota Saungai penuh. *Penetapan harga* berperan sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh *Kualitas produik dan desain produk* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merk Honda jenis skutermetic Kota Sungai Penuh.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi pasar bebas yang ditandai dengan perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan perubahan orientasi terhadap cara melayani konsumennya, menanggapi pesaing, dan mengeluarkan produk.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus semakin ditingkatkan dan lebih diarahkan agar tepat sasaran begitu juga dengan pelayanan terhadap konsumen harus lebih diutamakan karena pada saat ini sebagian besar konsumen lebih selektif terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman.

Sepeda motor adalah salah satu alternatif bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, luwes, efisien, dan lain sebagainya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi sesuai dengan kemampuan ekonominya. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah sampai berpenghasilan tinggi menggunakan motor untuk keperluan sehari-harinya, agar terhindar dari kemacetan lalu lintas kendaraan. Mobil yang memiliki harga jual dan biaya operasional mahal / tinggi serasa tidak mungkin terjangkau oleh banyak rakyat ekonomi menengah ke bawah. Selain itu mobil yang memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan motor di anggap kurang efisien untuk mengatasi kepadatan lalu lintas. Dewasa ini jenis kendaraan roda dua (motor) banyak digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen motor semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Namun hal ini tidak membuat PT. Astra Honda Motor mengalami penurunan minat konsumen terhadap produk motor Honda. Untuk memuaskan konsumennya, PT. Astra Honda Motor meluncurkan sepeda motor jenis skutermatic. Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Honda jenis skutermatic diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga tidak mencoba membidik motor khusus untuk gender wanita tetapi juga dapat membuat banyak kaum pria yang jatuh cinta pada jenis motor ini. Honda jenis skutermatic mampu menyaingi pesaingnya dengan desain dan *body* yang lebih ramping serta sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem

tangan, *side switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standra samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibandingkan sepeda motor *matic* lainnya yang dikenal sangat boros.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Salah satu yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen membeli suatu produk adalah kualitas. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), dan kemantapan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya akan membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut . Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003:11).

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2002),keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Secara tradisional, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet.

Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas produk (Kotler, 2009) didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kulaitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan (Azany, 2015).

Kotler (2007) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Menurut Stanton (1995 dalam (Azany, 2015) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk yaitu warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk Honda seperti handal,

memiliki karakteristik yang berbeda, dan spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen; harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran; serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian.:

CV Mutiara Kerinci Motor cabang Sungai Penuh ini adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT Astra Internatsional untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan makadibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilankeputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah dealer akan lebih sukses dibanding dealer lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Berikut merupakan daftar harga dari produk motor merk honda jenis skutermatic yang ada di CV Mutiara Kerinci Motor cabang Sungai Penuh.

Tabel 1
Harga Motor Matic pada CV Mutiara Kerinci Motor

No	Merk	Type	Harga
1	Honda Vario 150 eSP	Vario 150 eSP Exclusive	Rp 20.200.000
		Vario 150 eSP Spoty	Rp 20.050.000
2	Honda Vario 125 eSP	Vario 125 eSP CBS	Rp 17.050.000
		Vario 125 eSP CBS ISS Baru	Rp 17.650.000
3	Honda Scoopy	Sporty	Rp 16.250.000
		Stylish	Rp 16.250.000
4	Honda Vario FI	Vario 110 FI	Rp 15.800.000
6	Honda Beat	Beat CBS	Rp 14.550.000

Sumber : CV Mutiara Kerinci Motor

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141).

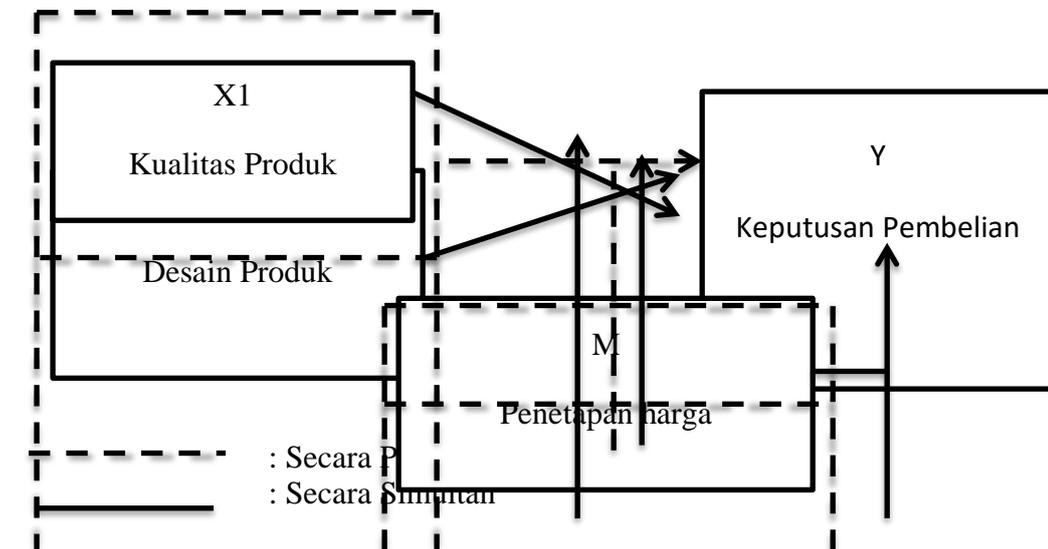
Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa penjualan scutermatic mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020, tetapi penjualan mengalami penurunan pada tahun 2021 ke 2022. Dengan menurunnya penjualan , hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tahun 2021 ke 2022 cukup rendah meskipun menguasai pangsa pasar scutermatic.

Tujuan penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Mutiara Kerinci Motor Cabang Sungai Penuh. *Kedua* untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada CV Mutiara Kerinci Motor Cabang Sungai Penuh. *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Mutiara Kerinci Motor Cabang Sungai Penuh. *Keempat*, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan penetapan harga sebagai variabel moderating pada CV Mutiara Kerinci Motor Cabang Sungai Penuh. *Kelima*, untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dengan penetapan harga sebagai variabel moderating pada CV Mutiara Kerinci Motor Cabang Sungai Penuh.

Berdasarkan pada Tujuan penelitian diatas tentang latar belakaang masalah dan telaah Pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis akan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran,2006:135). Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. H2 = diduga terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = diduga terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian.
4. H4 = diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penetapan harga.
5. H5 = diduga terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian melalui penetapan harga.

2. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, sikap pelanggan sebagai variabel moderating terhadap loyalitas pelanggan. Diteliti terdapat dua variabel yaitu Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

1. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan menganalisa berbagai variabel *dependent* yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah : Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *Independent*

Variabel *independent* yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah :

- a. Penetapan Harga (M)
- b. Kualitas Produk (X1)
- c. Desain Produk (X2)

Penelitian ini suatu hal yang sangat penting , karena dengan pemilihan yang tepat akan mempermudah langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya sehingga dapat mencapai tujuan atau kegunaan tertentu.

Pada penelitian ini subjek yang dijadikan penelitian ini yaitu pengguna produk motor merk honda jenis scutermatic. Husen Umar (2002:45) mengemukakan bahwa Cross Sectional Method adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang).

Berdasarkan tingkat bidang penelitian ini, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Sugiono (2008:29), penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya ,tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk (X1), desain produk (X2) ,penetapan harga (M) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Mutiara Keinci Motor cabang Sungai Penuh unit Kayu Aro. Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dengan dua variabel melalui pengujian hipotesis , survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data . Menurut Kerlingger dan Sugiono (2008:7).

Sumber Data

Sumber data diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung. Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah bersumber dari pengguna sepeda motor merk honda jenis scutermatic. dan di peroleh dari laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Library Research (penelitian pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Penulis.
2. Field Research (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung kelapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa, Daftar Pertanyaan (Questioner) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para responden di objek penelitian.

Metode Analisis Data

1. Deskriptif Kualitatif

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat analisis yang meliputi suatu objek pada kondisi atau peristiwa sekarang, tujuan analisis ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada pada literatur terkait.

2. Deskriptif Kuantitatif

Deskriptif Kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan rumus-rumus di dalam pengolahan data yang ada.

Alat Analisis Data

Alat analisa yang digunnkan untuk membahas masalah mengenai hal diatas adalah dengan menggunakan:

Skala Likert

Menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|----------------|
| a. Apabila jawaban Sangat Setuju(SS) | Diberi nilai 5 |
| b. Apabila jawaban Setuju(S) | Diberi nilai 4 |
| c. Apabila jawaban Ragu-ragu(RR) | Diberi nilai 3 |
| d. Apabila jawaban Tidak Setuju(TS) | Diberi nilai 2 |
| e. Apabila jawaban Sangat Tidak Setuju(STS) | Diberi nilai 1 |

2. Analisa regresi bertingkat

Teknik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu tehnik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Pada tingkat satu dan tingkat dua, menggunakan regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen (X_1 serta M_1), persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 1)}$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M_1 + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 2)}$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M_1 + \beta_4 M_2 + \beta_5 X_1 M_1 + \beta_6 X_2 M_1 + \beta_7 X_1 M_2 + \beta_8 X_2 M_2 + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 3)}$$

Dimana :

- β_0 = Konstanta
- $\beta_{12345678}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = desain produk
- M_1 = penetapan harga

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

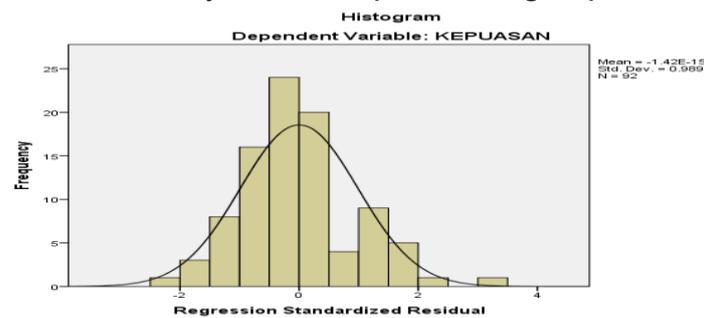
Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 2
Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Gambar3
Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual)



Dengan melihat tampilan grafik Histogram maupun grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 3.1
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.622	1.609
Desain Produk	.622	1.609

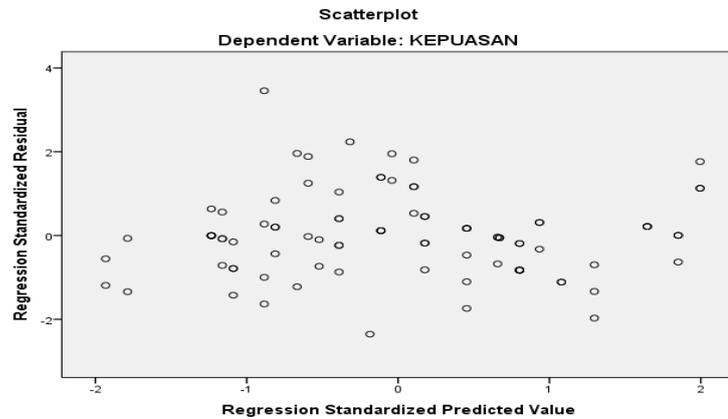
Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada tabel *Coefficients* menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non-multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Menurut Singgih Santoso dalam bukunya yang berjudul Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas.

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas

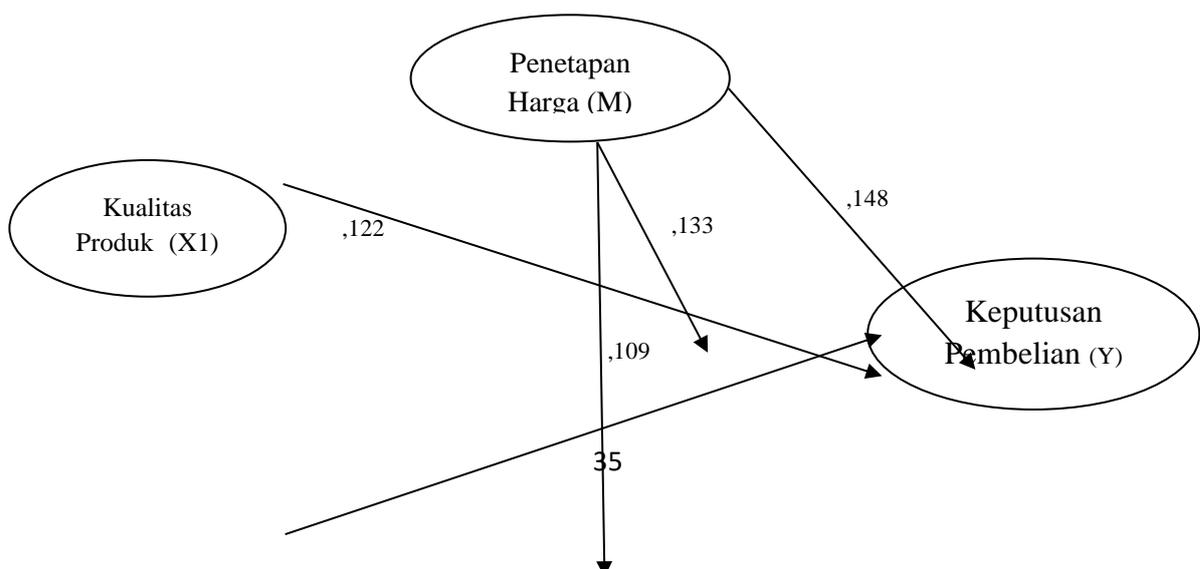


Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang homoskedastisitas atau varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap.

Analisa Dan Pembahasan Regresi Linear Bertingkat

Untuk menganalisa Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating, dapat dilihat pada gambar output kerangka konseptual berikut :

Gambar 5.
Output Kerangka Konseptual



Desain Produk (X₂)

,147

nya untuk mengetahui hasil dari pengolahan data tentang model bertingkat atau *Moderating Regration Analis* (MRA) yang terdiri dari tiga model seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya serta dapat pula dijelaskan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Regresi Bertingkat Pengaruh *Exterior facilities, Internal facilities* Dan *Other Tangible* Terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta, Variabel Bebas dan Moderasi	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta (a)	27,819	,000	17,740	,000	15,348	,000
Kualitas Produk (X ₁)	,122	,000	,090	,005	,163	,001
Desain Produk (X ₂)	,188	,000	,186	,000	,120	,001
Penetapan Harga (M)	-	-	,148	,003	,180	,004
X ₁ M	-	-	-	-	,133	,003
X ₂ M	-	-	-	-	,105	,002
F hitung	14,288	,000	12,039	,000	5,763	,000
R²	0,639		0,755		0,778	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat di gambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27,819 + 0,122X_1 + 0,188X_2 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

(0,000) (0,000) (0,000)

$$Y = 17,740 + 0,090X_1 + 0,186X_2 + 0,148M + \epsilon \dots\dots\dots(2)$$

(0,000) (0,005) (0,000) (0,003)

$$Y = 15,348 + 0,163X_1 + 0,120X_2 + 0,180M + 0,133X_1M + 0,105X_2M + \epsilon \dots\dots\dots(3)$$

(0,000) (0,001) (0,001) (0,005) (0,115) (0,089)

Uji Statistik

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh *Exterior facilities, Internal facilities* Dan *Other Tangible* yang mempengaruhi *Purchasing decition* dengan *Intititutional Image* sebagai variabel Mederating Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari f Hitung dengan nilai signifikansi.

Model 1

Pengaruh Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

Dari uji ANOVA atau Uji Sinifikansi dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

Model 2

Pengaruh Pengaruh kualitas produk, desain produk dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

Dari uji ANOVA atau Uji Sinifikansi dapat dilihat pada tabel 5.27 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya kualitas produk, desain produk dan Penetapan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

Model 3

Pengaruh Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating.

Dari uji ANOVA atau Uji Sinifikansi dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas yang mencerminkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana artinya kualitas produk dan desain produk berepengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating.

Uji Parsial (Uji- t)

Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating yang berguna untuk mencari pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai dari signifikansi dengan dapat di lihat pada tabel 4.1 di atas.

Dengan taraf signifikan 5% sampai 10% dan jumlah responden 60 orang, dengan melakukan uji dua arah, maka didapat dijelaskan berdasarkan model sebagai berikut :

- 1) Uji Signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh
- 2) Uji Signifikansi pengaruh Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai

Penuh dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,000 < 0,01$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

- 3) Uji Signifikansi pengaruh Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dapat tercermin dalam nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh

Koefisien Diterminasi (KD)

Besarnya Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating Di Kota Sungai Penuh adalah dengan cara Nilai R^2 di atas akan dirubah dalam bentuk persen guna mengetahui seberapa besar sumbangan kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan penetapan harga sebagai variabel moderating pada pengguna sepeda motor honda jenis skutermatic di Kota Sungai Penuh.

- 1) Besarnya Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis Di Kota Sungai Penuh adalah 63,9% (Model 1)
- 2) Besarnya pengaruh kualitas produk, desain produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating Di Kota Sungai Penuh adalah 75,5% (Model 2)
- 3) Besarnya pengaruh Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic dengan peran penetapan harga sebagai variabel moderating Di Kota Sungai Penuh adalah 77,8%.(Model 3)

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian yang didasarkan dari tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dengan besarnya pengaruh yakni 63,9%.. semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Skutermatic di Kota Saungai penuh.
2. kualitas produk, desain produk dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda jenis skutermatic Di Kota Sungai Penuh dengan besarnya pengaruh 75,5%. semakin bagus ualitas produk, desain produk dan penetapan harga akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Skutermatic di Kota Saungai penuh.

3. *Penetapan harga* berperan sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh *Kualitas produik dan desain produk* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor merk Honda jenis skutermetic Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.Siburian S.T, Zainurossalamia Saida. (2016).Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Kalimantan Timur : Samarinda. Vol 13. no 2 2016.
- Arikunto (1998) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudiantono, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaProduk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang). Hal 1-9, Vol 1.
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Cempaka sari, Dewi. 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gaudi Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ekonomi*.
- Dewi, Setiyowati. 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Dealer Dian Permata Semarang. *Jurnal Ekonomi*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Ellisshanty Iga S. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan di UKM Bakso Kemasan M dan M Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya. ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Empat. Badan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011) . *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IMB*.
- SPSS 19 (Edisi Lima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang Husain, Kamil, 2011,

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli Sepeda Motor Type Cub (Jenis Bebek) Merek Honda di PT. Mitra Sendang Kemakmuran Serang.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*, dikutip dari the marketing management's blog.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Martini Tina, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*. Jawa Tengah. Vol.9 . No,1. Februari 2015

Pratiwi Pradnya M, Suwendra W, Yulianthini N. 2015. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Indonesia : Singaraja. Vol, 3 .2015.

Oetama, Seanewati, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit*, Jurnal Ilmu Sosial Volume 3 Nomor 1, Februari 2011

Yazia, Vivil (2014), pengaruh Kualitas Produk, harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry, *Jurnal of Economuc and Economic Education*, 2 (2), 165-173.