

PENGARUH FITUR DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 eSP di KOTA MALANG

I Gede Ferdian Arya Perdana, Muhamad Buswari
Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen sepeda motor skuter otomatis Honda Vario Techno yang tersebar di 5 dealer di Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan 25 dengan variabel independen. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah $3 \times 25 = 75$ responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin baik kualitas produk, fitur produk dan desain produk Honda Vario Techno maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno. Berdasarkan hasil uji secara dominan, ditemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang
Kata kunci : kualitas produk, fitur produk, desain produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah salah satu alternatif berpergian dari satu tempat ke tempat 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.

Kebutuhan berkendara yang lebih praktis membuat tren permintaan kendaraan roda dua beralih ke jenis motor matic. Pangsa pasar sepeda motor jenis matic menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2019 ini, kian besarnya animo masyarakat terhadap motor matic, membuat persaingan pasar kian semarak dengan varian-varian baru yang dimunculkan. Tren motor matic telah booming di Indonesia. Permintaan jenis motor itu terus bertambah.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengeluarkan data penjualan sepeda motor nasional 2017. Penjualan sepeda motor tahun lalu mencapai 5.886.103 unit atau turun 0,7 persen dari 2016 sebanyak 5.931.285 unit. Menurut data AISI, penjualan sepeda motor pada Desember 2017 hanya 415.996 unit, atau turun 24,4 persen dari November 2017 yang sebanyak 550.303 unit. Penurunan penjualan pada Desember disebabkan banyaknya libur nasional seperti

Hari Raya Natal dan Tahun Baru 2018. Astra Honda Motor (AHM) masih menikmati pasar roda dua Indonesia. Perusahaan motor dengan logo sayap mengepak itu mencetak penjualan tertinggi di Tanah Air yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen pun harus mempertimbangkan keefesiensian produk tersebut untuk mengatasi keluhan konsumen. Hingga konsumen harus benar-benar teliti dan memikirkan, apakah produk tersebut bisa menjawab keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel, *et al* (2001:31) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan (Astuti dan Cahyadi 2007).

Pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan pembelian akan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono;2008:103).

Sedangkan menurut Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dan dengan tindakan pembelian oleh konsumen.

Alasan melakukan kajian pada atribut produk, yaitu sepeda motor sebagai sarana transportasi masyarakat yang tak hanya dipandang dari segi kemewahan, tapi desain dan fitur yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam menjatuhkan pilihan pembelian sepeda motor.

Kajian Teori Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:236) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) "produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Alma (2009) “produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu”.

Perencana produk harus berpikir tentang produk dalam tiga tingkat. Masing-masing menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti. Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Orang-orang yang membeli blackberry membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan web, atau agenda pribadi. Mereka membeli kebebasan dan hubungan langsung dengan orang serta sumberdaya lain.

Menurut Kotler (2009:16) “bauran produk (*Produk Mix*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli”. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa macam lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

Atribut produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati didalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan atribut.

Tjiptono (2008:2013) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Sumarwan (2008:45) “atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak”. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misal: dari ukuran handphone NOKIA 3210 (panjang, lebar, dan tebal dalam mm). Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Menurut Kotler (2009:24) mengemukakan bahwa “pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Assauri (2007:113) “atribut produk merupakan ‘bungkusan’ yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas)”. Simamora (2008:119) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual dan lain-lain”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Pemasar yang memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Pangkal tolak pemahaman perilaku konsumen adalah memahami perilaku pembelian yang merupakan reaksi atas rangsangan (stimulus) dari perusahaan.

Menurut Sumarwan (2008:31) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali konsumen akhir memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik Pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial)

Kotler (2009:87) menyatakan bahwa "perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

Tjiptono (2008:124) berpendapat bahwa "perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi". Menurut Kotler (2009:87) komponen utama dari model perilaku adalah pengambilan keputusan, dimana merupakan proses untuk mempersiapkan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hal di atas dapat dijelaskan bahwa model perilaku konsumen, pengambilan keputusan merupakan variabel yang penting. Sebelum keputusan diambil, diperlukan proses evaluasi mengenai persepsi konsumen. Setelah itu baru konsumen akan mempertimbangkan tentang produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pola eksplanasi (*level of explanation*) adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan pola hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih, pola hubungan tersebut bisa bersifat simetris, kausal dan timbal balik (Sugiyono, 2012:41). Pola pengaruh yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah pengaruh secara simultan dan parsial kualitas, fitur dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Arikunto (2010:173) populasi penelitian merupakan keseluruhan objek sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:117), "Populasi adalah wilayah atau generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor skuter otomatis Honda Vario Techno yang tersebar di 5 dealer, di antaranya MPM Motor Jl Basuki Rachmat 73 mewakili wilayah Kecamatan Klojen, PT Mitra Kencana Perkasa, Jl MT Haryono I kav A9-A10 Dinoyo mewakili Kecamatan Lowokwaru, MPM Motor Jl S. Supriyadi 30-31 mewakili Kecamatan Sukun dan PT.Tiara Megah Indah Jaya Jl. Letjend S. Parman No. 72 Malang mewakili Kecamatan Blimbing dan **CV. Centratama Motor** mewakili Kecamatan Kedung Kandang.

Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap katagori adalah tepat.
3. Bila dalam penelitian ini *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), peneliti ini yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan 25 dengan variabel independen, hal ini mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yaitu penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah $3 \times 25 = 75$ responden.

Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Kuncoro (2009) menyatakan bahwa salah satu jenis *purposive sampling* adalah *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Dalam teknik ini, responden yang dijadikan sampel adalah :

1. Para konsumen yang ditemui pada saat melakukan service sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI yang berplat no N dan berdomisili di Malang.
2. Pemilik sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI dan sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI dibeli antara bulan Januari sampai Juli 2012.
3. Batasan usia dalam sampel adalah ≥ 17 tahun. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara ≥ 17 tahun merupakan batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum Indonesia. Konsumen yang dianggap dewasa akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan dan emosi yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Fitur produk (X ₁)	Menggunakan <i>Combi Brake System</i>	1. Honda vario techno menggunakan Combi Brake System yang menambah kepakeman pengereman.
	Dilengkapi standar samping otomatis	2. Mesin tidak bisa dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun.
	Dilengkapi <i>brake Lock</i>	3. Berfungsi untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan.
	Dilengkapi bagasi serba guna	4. Bagasi sanggup menyimpan helm full face.
Desain produk (X ₂)	Kombinasi warna.	1. Tampilan warna yang berkarakteristik tajam membuat tampilannya lebih sporty.
	Modifikasi yang elegan	2. Panel speedometer cukup elegan.
	Model yang trendy/keren	3. Dengan tampilan body yang berkarakteristik tajam dengan karakter agresif sehingga membuat tampilannya trendy dan sporty.
	Model yang dinamis dan modern	4. Panel instrumen atau indikator baru dan dilengkapi dengan indikator lampu sein buat kanan dan kiridengan lampu menggunakan tutup transparan sehingga bola lampu di dalamnya kelihatan.
Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penghasilan	1. Pembelian skuter honda vario techno berdasarkan penghasilan.
	Berdasarkan selera	2. Pembelian skuter honda vario techno berdasarkan selera.
	Berdasarkan kegunaan	3. Pembelian honda vario techno berdasarkan kegunaan/manfaat.

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:45) "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial". Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Skala ini di desain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Jawaban

dari kuisioner yang digunakan adalah sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1; Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2; Cukup Setuju (CS) diberi nilai 3; Setuju (S) diberi nilai dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor skuter otomatis Honda Vario 125 eSP. Model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel fitur produk
- X_2 = Variabel desain produk
- e = Tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Tingkat signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sedangkan F_{tabel} ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi ($\text{sig } F$) $< \alpha$ sebesar 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan) dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi ($\text{sig } F$) $> \alpha$ sebesar 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi ($\text{sig } t$) $< \alpha$ sebesar 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan) dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi ($\text{sig } t$) $> \alpha$ sebesar 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fitur produk, desain produk terhadap keputusan pembelian. Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 19.0 for windows*

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	1,641			
Fitur produk	0,288	5.849	0,000	Signifikan
Desain produk	0,366	7.005	0,000	Signifikan
α : 5 % R : 0,934 R Square : 0,973 F hitung : 46,579 Sig. F : 0.000				

Model regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,641 + 0.288 X_1 + 0,366 X_2$$

Nilai konstanta diperoleh sebesar 1.641 menunjukkan bahwa apabila variabel fitur produk dan desain produk sama dengan nol, maka keputusan membeli Honda Vario Techno sebesar 1.641.

Besarnya koefisien fitur produk adalah 0,288 atau 28.8% dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa ketika fitur produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian Honda Vario Techno akan meningkat sebesar 28.8% dengan catatan variabel yang lain dianggap konstan.

Besarnya koefisien desain produk adalah 0,366 atau 36.6% dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa ketika desain produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian Honda Vario Techno akan meningkat sebesar 36.6%, dengan catatan variabel yang lain dianggap konstan.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan fitur produk dan desain produk dengan keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno sebesar 93,4% yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,973 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh fitur produk dan desain produk dengan keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno sebesar 97.3% dan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Satu

Hipotesis pertama menguji pengaruh secara simultan fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno. Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 46,579 dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan fitur produk dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno.

Pengujian Hipotesis Dua

Hipotesis kedua menguji fitur produk dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno. Hasil analisis menjelaskan bahwa nilai t hitung untuk variabel fitur produk sebesar 5.849 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno.

Besarnya nilai t hitung untuk variabel desain produk sebesar 7,005 dengan signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat pengaruh signifikan fitur produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang karena fitur produk seperti menggunakan Combi Brake System yang menambah kepakeman pengereman, dilengkapi dengan standar samping otomatis di mana mesin tidak dapat dinyalakan apabila dalam posisi turun, dilengkapi dengan *Brake Lock* yang berfungsi untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan dan dilengkapi dengan fitur bagasi serba guna, dimana bagasi sanggup menyimpan helm full face.

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang karena desain produk seperti memiliki tampilan warna yang berkarakteristik tajam membuat tampilannya lebih sporty, memiliki panel speedometer yang elegan, memiliki tampilan body yang berkarakteristik tajam dengan karakter agresif sehingga membuat tampilannya trendy dan sporty dan memiliki panel instrumen atau indikator baru dan dilengkapi dengan indikator lampu sein buat kanan dan kiri dengan lampu menggunakan tutup transparan sehingga bola lampu di dalamnya kelihatan.

Hasil penelitian ini mendukung kajian yang dilakukan oleh Pranoti, B (2008) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor. Munawaroh, S. (2011) bahwa kualitas produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. Soewito, Y (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada variabel fitur produk dan desain produk bernilai positif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin baik fitur

- produk dan desain produk Honda Vario Techno maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno.
 3. Berdasarkan hasil uji secara dominan, ditemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Variabel desain produk merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, PT Astra Honda Motor merancang inovasi-inovasi baru berkaitan dengan desain produk Honda Vario Techno dengan mempertimbangkan pasar anak muda. Variabel fitur produk merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien terkecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi PT Astra Honda Motor disarankan untuk melakukan inovasi terus menerus berkaitan dengan fitur Honda Vario Techno dengan mempertimbangkan pasar anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. PT. Rineke Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Rajagrafinda Persada. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV ALFA BETA. Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta. <http://www.malang-post.com/ekonomibisnis>. Diakses pada tanggal 30 oktober 2012
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh,SE.AK dan Ronny,SE.AK. Jakarta, Penhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Terjemahan: Damos Sihombing, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I edisi 13. Terjemahan: Bob Sabram, MM PT. Indeks Kelompok Gramedia, Erlangga.Jakarta.
- Kuncoro, Mudjarat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Munawaroh, S. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 12, No.2.

- Pranoti, B. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, Vol. 1, No. 2.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, Hendry. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, W.J., 2007. *Manajemen dan Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Drs. Sadu Sundaru. Erlangga, Jakarta.
- Sudjana. 2008. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Soewito. Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3. Hal. 218-229
- Tjiptono, Fandy,. 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.