

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor

Alja Ananda Amin ^{1*}, Taufiq Risal ²

^{1, 2} Universitas Potensi Utama, Indonesia

* aljaananda22@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi di dunia otomotif dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang memproduksi kendaraan bermotor dengan berbagai keunggulan dan manfaat lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian Kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen untuk menggunakan produk dengan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS untuk pengambilan data. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen. Penelitian ini dilakukan tahun 2023. Sampel penelitian ini berjumlah 57 konsumen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor.

Keywords: *Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

Pembahasan

Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang pasti terjadi dan dapat dirasakan dampaknya (Prabowo et al, 2025). Dampak dari kemajuan teknologi memiliki kelemahan dan keuntungan. Kelemahan dari kemajuan teknologi dapat berupa kerusakan lingkungan, pemanasan global, menciptakan ketegangan, memberikan berbagai resiko kepada manusia, bahkan menimbulkan ancaman kematian melalui berbagai penyakit (Tegowati, 2019). Sebaliknya, keuntungan dari adanya kemajuan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai sektor, yakni sektor politik, sector sosial, sektor budaya, sektor pertahanan, sektor keamanan, bahkan sektor ekonomi (Tannia et al, 202). Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dirasakan dalam dunia otomotif. Kemajuan teknologi dalam dunia otomotif dapat dilihat dengan banyaknya produsen motor kendaraan yang bermotor memproduksi yang memiliki keunggulan dan kelebihan-kelebihan lainnya (Alfriansyah et al, 2022). Ada banyak produsen kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia seperti, Yamaha, Suzuki, Kawasaki TVS dan Honda (Prabowo et al, 2025).

Industri bisnis otomotif saat ini di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Ketatnya persaingan di dunia usaha, terutama dalam sektor otomotif, memunculkan berbagai bentuk kompetisi antar perusahaan (Pertiwi et al, 2020). Industri otomotif di Indonesia menawarkan beragam produk transportasi, salah satunya adalah sepeda motor (Sudaryono, 2016). Beberapa merek ternama yang mendominasi pasar di Indonesia. Dengan beberapa produk unggulan yang diproduksi di Indonesia seperti motor bebek, matik, dan motor sport. PT Astra Honda Motor (AHM) senantiasa berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya (Suari et al, 2019). Salah satu produk andalan AHM saat ini adalah Honda Vario 150, motor matik yang banyak diminati masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggali aspek-aspek yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut (Sestriyenti et al, 2024). PT Maulana Jaya Motor merupakan salah satu cabang pembantu dari perusahaan Honda yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek Honda (Adonis et al, 2021). Dealer ini memiliki dua divisi utama, yaitu bagian penjualan dan bagian layanan bengkel atau service (Alma, 2019). Selain melayani penjualan, PT Maulana Jaya Motor juga bertanggung jawab dalam melakukan pemesanan unit sepeda motor Honda serta suku cadangnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data penjualan yang dimiliki, terlihat bahwa penjualan Honda Vario 150 tipe matik mengalami penurunan, yang mencerminkan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap tipe tersebut di dealer ini (Pakpahan et al, 2025).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, desain produk, dan harga (Irdi et al, 2019). Kualitas produk mencerminkan kemampuan dan identitas sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara tersurat maupun tersirat (Putrifasari et al, 2023). Diketahui dari segi kualitas, produk Honda Vario 150 masih memiliki kelemahan dari produk skuter matik yang lain. Bahkan di beberapa bagian produk memiliki kualitas dibawah dari produk matik yang lain. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Honda Vario 150 masih belum optimal. Produk yang memiliki kualitas tinggi tetap berisiko kurang diminati konsumen apabila tidak ditunjang dengan desain yang menarik (Aditama, 2020). Tampilan visual suatu produk kerap kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Desain memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibanding sekadar tampilan atau gaya, karena gaya hanya mencerminkan aspek visual yang bisa menarik maupun tidak (Putra et al, 2023). Oleh karena itu, desain menjadi elemen penting bagi manajemen, khususnya tim pengembang produk baru. Beberapa konsumen menilai desain Honda Vario 150 kurang bersaing dibanding kompetitornya. Tentunya harga juga berperan penting bagi keputusan seorang konsumen. Harga ialah hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses jual beli barang atau jasa yang disetujui oleh kedua pihak (Priyatno, 2023). Namun, sebagian konsumen menilai harga Honda Vario 150 di Medan belum sebanding dengan kualitas dan desainnya.

Latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya ialah produk Honda Vario 150 masih memiliki kelemahan dari produk skuter matik yang lain. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Honda Vario 150 masih belum optimal (Hidayatulloh et al, 2020). Terkait dengan desain produk Honda Vario 150 masih memiliki kekurangan jika dibandingkan dengan desain produk serupa dari kompetitor, dari segi ukuran Honda Vario 150 kurang pas untuk pengendara Wanita (Assauri, 2019; Arikunto, 2019). Untuk harga motor matik Honda Vario 150 jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan harga Honda Vario 125, namun dari segi kualitas produk dan desain produk antara Honda Vario 125 dengan Honda Vario 150 tidak jauh berbeda, sehingga mengindikasikan harga belum sesuai pada tampilan yang diberikan (Ariella, 2018). Selanjutnya tingkat penjualan sepeda motor matik Honda Vario 150 mengalami

penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Honda Vario 150 pada Dealer Maulana Jaya Motor mengalami penurunan (Hermawan, 2023).

Penelitian ini menghadirkan keterbaruan dengan memfokuskan analisis pada keputusan pembelian Honda Vario 150, khususnya di Dealer Maulana Jaya Motor, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Sementara sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti aspek umum seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek dalam industri otomotif, penelitian ini menelaah secara spesifik pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Vario 150. Keterbaruan lainnya terletak pada fokus lokasi penelitian, yaitu di Kota Medan, yang memberikan konteks lokal yang relevan terhadap persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi dealer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran otomotif, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi penurunan keputusan pembelian produk motor matik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Metode

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan model penelitian asosiatif, yang dimaksudkan untuk menelusuri adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Metode dalam penelitian ini dijelaskan dengan jenis asosiatif kausal. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS sebagai pengambilan data (Hendrayani et al, 2021). Metode dalam penelitian ini dijelaskan dengan jenis asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh (kausalitas) dari satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Pratama, 2020). Berlokasi di PT Maulana Jaya Motor, Medan Marelan (Sugiyono, 2016). Penelitian berlangsung dari April hingga Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan karena wilayah ini merupakan salah satu kota besar di luar Pulau Jawa dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan keterkaitan antara objek studi, yaitu produk sepeda motor, dengan konsumen muda di wilayah urban.

Populasi terdiri dari 134 konsumen Vario 150 tahun 2023. Sampel sebanyak 57 orang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Adapun Langkah-langkah Teknik Purposive sampling sebagai berikut (Abdurrahman, 2020): a). Seorang peneliti harus menentukan atau menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan b). Setelah menentukan tujuan dari sebuah penelitian, peneliti menentukan kriteria-kriteria yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. Kriteria-kriteria tersebut ditetapkan secara spesifik untuk menghindarkan kebingungan atau hal-hal umum dalam populasi. c). peneliti menentukan populasi yang berdasarkan spesifikasi dari penelitian yang dilakukan. d). Minimal sampel dalam penelitian layak dan memenuhi kriteria-kriteria yang diharapkan dari penelitian. Adapun kriteria *purposive samplingnya* adalah: a). Konsumen PT Maulana Jaya Motor Tahun 2023. b). Konsumen yang membeli kendaraan Vario 150. c). Konsumen yang bersedia sebagai responden. d). Konsumen yang telah berusia lebih dari 18 tahun

Jumlah responden yang digunakan adalah 134 konsumen, yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda (Abdullah, 2015). Jika dinyatakan secara matematis, jumlah minimum sampel dalam populasi tidak terbatas dapat ditentukan dengan pendekatan rumus Sloving. Asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 10% ($e = 0,1$), dan proporsi populasi (p) diasumsikan 0,5, maka diperoleh sampel minimum sekitar 57 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk kemudahan pengolahan data.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (X1), yang diukur melalui indikator seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kualitas produk. Variabel independen kedua adalah Persepsi harga produk (X2), yang diukur melalui indikator kredibilitas influencer, daya tarik pribadi, kesesuaian dengan merek, dan motivasi altruistik. Sementara itu, variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), yang diukur melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Abdurrahman, 2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring (online) yang disebar menggunakan Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Masyarakat di Kota Medan.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, yang dilakukan secara daring untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden yang aktif secara digital. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan terbuka, dengan skala pengukuran dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Selain itu, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mendukung data sekunder, dengan mengutip sumber terpercaya seperti artikel jurnal dan data pasar dari lembaga riset.

Adapun teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan konsisten saat digunakan. Kedua, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, standar deviasi, minimum dan maksimum. Ketiga, analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi yang valid.

Hasil

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. *Validitas Kualitas Produk, Desain Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
P1.1	.713	0,361	Sah
P1.2	.540	0,361	Sah
P1.3	.489	0,361	Sah
P1.4	.771	0,361	Sah
P1.5	.584	0,361	Sah
P1.6	.442	0,361	Sah
P1.7	.526	0,361	Sah
P1.8	.527	0,361	Sah
P1.9	.633	0,361	Sah
P1.10	.502	0,361	Sah
P1.11	.633	0,361	Sah
P1.12	.480	0,361	Sah
P1.13	.417	0,361	Sah
P1.14	.759	0,361	Sah
P1.15	.447	0,361	Sah

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
P1.16	.679	0,361	Sah
P2.1	.739	0,361	Sah
P2.2	.621	0,361	Sah
P2.3	.628	0,361	Sah
P2.4	.578	0,361	Sah
P2.5	.497	0,361	Sah
P2.6	.637	0,361	Sah
P2.7	.482	0,361	Sah
P2.8	.522	0,361	Sah
P2.9	.382	0,361	Sah
P2.10	.500	0,361	Sah
P2.11	.715	0,361	Sah
P2.12	.520	0,361	Sah
P2.13	.721	0,361	Sah
P2.14	.557	0,361	Sah
P3.1	.709	0,361	Sah
P3.2	.554	0,361	Sah
P3.3	.460	0,361	Sah
P3.4	.518	0,361	Sah
P3.5	.571	0,361	Sah
P3.6	.738	0,361	Sah
P3.7	.603	0,361	Sah
P3.8	.595	0,361	Sah
Y.1	.785	0,361	Sah
Y.2	.602	0,361	Sah
Y.3	.476	0,361	Sah
Y.4	.560	0,361	Sah
Y.5	.446	0,361	Sah
Y.6	.486	0,361	Sah
Y.7	.709	0,361	Sah
Y.8	.613	0,361	Sah
Y.9	.602	0,361	Sah
Y.10	.747	0,361	Sah

Berdasarkan hasil analisis statistik, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung > 0,361, sehingga instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitasi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Desain Produk, Harga dan Keutuhan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	.899	Reliabel
Desain Produk	.893	Reliabel
Harga	.852	Reliabel
Keputusan Pembelian	.876	Reliabel

Berdasarkan hasil uji statistic disimpulkan reliabel karena nilai cronbach's alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60.

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gender	Valid	Pria	29	50.88	50.88	50.88
		Wanita	28	49.12	49.12	100.0
		Total	57	100.0	100.0	
Umur	Valid	18-20 Tahun	7	12.28	12.28	12.28
		21-30 Tahun	16	28.07	28.07	40.35
		31-35 Tahun	19	33.33	33.33	73.68

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	36-40 Tahun	10	17.54	17.54	91.22
	>40 tahun	5	8.77	8.77	100.0
	Total	57	100.0	100.0	
Latar Belakang Pendidikan	Valid SD/SMP	6	10.52	10.52	10.52
	SMA	27	47.37	47.37	57.86
	Diploma	11	19.30	19.30	77.16
	S1/S2/S3	13	22.81	22.81	100.0
	Total	57	100.0	100.0	
Pekerjaan	Valid Wiraswasta	9	15.80	15.80	15.80
	PNS	10	17.54	17.54	33.34
	Karyawan	13	22.80	22.80	56.14
	Mahasiswa	14	24.56	24.56	80.70
	Freelance	11	19.30	19.30	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Hasil rekapitulasi dalam table 3,4,5, dan 6 dapat disimpulkan bahwa pembeli sepeda motor Vario 150 didominasi oleh pria, sebanyak 29 orang dengan persentase 50,88%. Dalam kategori usia, kelompok usia 31 hingga 35 tahun menjadi yang terbanyak, yakni 19 orang atau 33,33%. Pendidikan terakhir mayoritas konsumen adalah SMA, sebanyak 27 orang (47,37%). Sementara itu, profesi yang paling banyak dimiliki oleh konsumen adalah mahasiswa, tercatat sebanyak 14 orang atau 24,56%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	6.318	2.402	2.631	.011
	Kualitas Produk	.591	.102	5.793	.000
	Desain Produk	.289	.064	4.507	.000
	Harga	-.549	.191	-2.882	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas maka dapat dianalisis bahwa (Handayani et al, 2020): a). Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di PT. Maulana Jaya Motor, dengan nilai t hitung 5.793 > t tabel 1,67 dan signifikansi 0,00 < 0,05. b). Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di PT. Maulana Jaya Motor, dengan nilai t hitung 4.507 > t tabel 1,67 dan signifikansi 0,00 < 0,05. c). Harga berpengaruh negative dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di PT. Maulana Jaya Motor, dengan nilai t hitung 4.507 > t tabel 1,67 dan signifikansi 0,00 < 0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1827.910	3	609.303	65.164	.000^b
	Residual	495.564	53	9.350		
	Total	2323.474	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Kualitas Produk

Hasil analisis uji menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 65.164 dengan tingkat signifikansi nol ribu. Nilai ini lebih besar dari nilai F-tabel 2,78 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak. Akibatnya, setiap variabel secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario 150 dari PT Maulana Jaya Motor.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.775	3.05782
a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dijelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas, desain, dan harga produk. Sementara itu, sisanya sebesar 22,5% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. Hal ini dianalisis melalui nilai t hitung sebesar 5.793 yang melebihi t tabel sebesar 1.67 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kualitas produk mencerminkan kesanggupan, fitur, dan karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit disampaikan maupun yang diharapkan secara implisit oleh produsen (Gunawan, 2022; Dikdik et al, 2021).

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data diketahui bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. Hal ini dianalisis melalui nilai t hitung sebesar 4.507 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.67, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021), desain produk tidak hanya terbatas pada aspek gaya atau tampilan luar, tetapi juga mencakup elemen yang lebih luas. Gaya memang dapat memberikan daya tarik visual, namun tidak selalu meningkatkan kegunaan atau fungsinya (Firmansyah, 2017).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. Temuan ini diperkuat melalui uji parsial, di mana nilai t hitung sebesar -2,882 lebih kecil dari t tabel sebesar -1,67, dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Harga sendiri ialah hasil kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli dalam proses transaksi barang atau jasa (Didik et al, 2021). Kesepakatan ini harus diterima secara sukarela oleh kedua belah pihak tanpa adanya paksaan, sehingga nilai tukar yang disepakati mencerminkan persetujuan bersama (Indrasari, 2019).

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Vario 150 di PT Maulana Jaya

Motor (Baihaqi et al, 2022;). Hal dianalisis dengan nilai F hitung sebesar 65,164, lebih besar dari F tabel yaitu 2,78, serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia. Jika konsumen tidak memiliki opsi lain dan harus membeli secara terpaksa, maka situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai sebuah keputusan (Indrasari, 2019).

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam riset ini adalah: 1). Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. 2). Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. 3). Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor. 4). Kualitas produk, desain produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor.

Saran yang dapat dikembangkan untuk peneliti kedepan ialah disarankan untuk memperluas fokus penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memberikan pengaruh signifikan, seperti Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, agar hasil analisis lebih komprehensif dan mendalam, peneliti di masa yang akan datang juga disarankan untuk menggunakan metode analisis statistik yang lebih konkret seperti structural equation modeling (SEM) atau partial least squares (PLS).

Acknowledgment

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 118-138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Alfriansyah, M. A., & Cahyono, K. E. C. K. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(11). <http://dx.doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 3(2), 215-221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: Raja Grafindo Persada

- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3075>
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Firmansyah, B. (2017). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n3.p%25p>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hidayatulloh, R., Pudyaningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian mebel pada UD. Hartani Jaya. *Jurnal Ema*, 5(1), 21-28. <http://dx.doi.org/10.47335/ema.v5i1.45>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(2).
- Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 6601-6616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18272>
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.51977/jsm.v2i2.318>
- Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *Modern Entrepreneurship (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. Group Penerbitan CV BUDI Utama.

- Priyatno, D. (2023). Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews. Penerbit Andi.
- Putra, G. N. D. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Gianyar. *EmaS*, 4(9), 2172-2187.
- Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 141-155. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Sestriyenti, E., Ariani, F., & Pajri, M. (2024). Implementasi Laporan Keuangan Metode Sak Emkm Dalam Penguatan Manajemen Umkm Di Kabupaten Kerinci. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 107-118. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i2.6001>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1(11).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 87-94. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i2.29250>
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>