



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA
SCOOPY DI KECAMATAN MAYANG JEMBER**

Nuril Azizah¹, Yani Dahliani², Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi³

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, nurilazizah87@gmail.com¹

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, yani@itsm.ac.id²

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, bagus@itsm.ac.id³

E-mail Penulis Korespondensi : nurilazizah87@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 5 Mei 2023

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Design And Advertising On Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect partially and simultaneously on the variables Brand Image, Product Quality, Design and Advertising on Purchasing Decisions. The data processing method in this study uses data instrument tests, namely: validity and reliability tests, classic assumption tests, namely: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear analysis, hypotheses namely: t test and F test, and coefficient of determination, with the help of the SPSS 22 analysis tool. The results showed that the variables Brand Image, Design and Advertising partially had no significant effect on the Honda Scoopy Motor Vehicle Purchase Decision in Mayang Jember District, while the Product Quality variable partially had a significant effect on the Honda Scoopy Motor Vehicle Purchase Decision In Mayang Jember District, and simultaneously the variables Brand Image, Product Quality, Design and Advertising have a significant effect on the Purchase Decision of Honda Scoopy Motorized Vehicles in Mayang Jember District. The Product Quality Variable is the dominant factor in the Decision to Purchase Honda Scoopy Motorized Vehicles in Mayang Jember District.

PENDAHULUAN

Di era Modern ini transportasi sangatlah penting untuk menjalani aktivitas saban hari khususnya sepeda motor. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan sepeda motor yang menjadi sebuah pilihan untuk bepergian dan menghindari kemacetan. Kelebihan dari sepeda motor dibandingkan transportasi lain antara lain mampu berjalan sangat cepat ataupun bisa melewati jalan kecil sekalipun. Selain sebagai alat transportasi yang praktis dan fleksibel, sepeda motor juga hemat bahan bakar dan mudah untuk digunakan dalam keseharian.

Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu produsen kendaraan bermotor terbesar di Indonesia . AHM mempunyai pangsa pasar konsumen terbesar di Indonesia. Sepeda motor keluaran Honda disukai oleh kalangan dewasa karena teknologi inovatif yang konsisten

sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli, desain yang memanjakan mata, kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi, dan kesediaan onderdil atau suku cadang yang mudah untuk ditemukan. Sepeda motor yang digemari masyarakat saat ini ialah sepeda motor matic karena sangat mudah untuk pengoperasiannya. Motor matic tidak hanya motor yang digunakan khusus bagi wanita saja tetapi, juga dapat digunakan bagi laki-laki. Pada saat ini banyak laki-laki yang suka dengan motor matic hingga dibuat suatu komunitas motor matic seperti Scoopy Jember Community (SJC) dan Honda Beat Street Club Jember (HBSC).

Dari pengamatan saya pada awal rilis tahun 2010 pengguna motor Honda scoopy di Kecamatan Mayang kurang diminati, karena pada awal rilis desainnya yang kurang menarik dan terlihat monoton. Hingga pada tahun 2019 pabrik Honda telah meluncurkan sepeda motor matic Scoopy 4 generasi dengan desain, mesin dan performa semakin canggih dan banyak peningkatan yang signifikan. Scoopy generasi ke 4 mendapat respon tertinggi dari masyarakat karena memiliki konsep *fashionable* yang desainnya trendi dan kekinian sesuai kebutuhan dengan generasi milenial.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2000) dalam buku Rusyadi Abubakar (2018:2), pemasaran sering dilihat sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen serta perusahaan. Pemasaran memasarkan 10 jenis entitas yang berbeda : barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi serta gagasan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Rusyadi Abubakar (2018:3) mengemukakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan produk dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain

2. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:180), citra merek adalah deskripsi citra merek *brand* asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tercermin dalam ingatan konsumen. Perlu diketahui bagaimana deskripsi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dipersepsi oleh konsumen.

Indikator-indikator citra merek menurut Aaker (2009) dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:86), adalah :

- a. Citra pembuatan (*Corporate Image*)
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*)
- c. Citra pemakaian (*User Image*)

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:25), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya atribut

seperti, melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu menjadi perhatian utama perusahaan. Menurut John Sviokla dalam jurnal Riris Lestiowati (2018:84), indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Corformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Asthetic*)
- h. Kualitas jasa yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

4. Desain

Menurut Riizqy Firdaus Hidayatullah & Aditya Wardhana dalam jurnal Nur'aeni dan Rahmat Hidayat (2022:181), desain produk adalah sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembanganyang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada perincian dimana desain dibuat dan mengartikulasikannya agar sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Oleh karena itu, desain produk memegang peranan penting karena setiap desain memiliki fungsinya masing-masing sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikator desain menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Yuda Supriyatna (2020:39), meliputi :

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Mutu (*Quality*)
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Keandalan (*Reliability*)
- f. Mudah diperbaiki (*Repairability*)
- g. Gaya (*Style*)

5. Iklan

Iklan menurut Hakim (2013) dalam jurnal Heru Noor Rokhmawati (2022:516), iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan memahami informasi produk dari iklan. Iklan dapat sangat berpengaruh dalam untuk menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Wibisono (2012) dalam jurnal Rini Suryani (2021:48), indikator iklan adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian (*Can attract attention*)
- b. Menarik (*Interesting*)
- c. Dapat menimbulkan keinginan (*Can make a wish*)
- d. Menghasilkan suatu tindakan (*Produce an action*)

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam buku Rusydi Abubakar (2018:100), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

Menurut Aeker (2008) dalam jurnal Amarullah (2016:104), indikator keputusan pembembelian yaitu:

- a. Kemantapan membeli (*Purchasing convenience*)
- b. Pertimbangan dalam membeli (*Consideration in buying*)
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*Suitability of attributes with wants and need*)

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mayang Jember yang menggunakan produk motor Honda Scoopy *all type* tahun 2018 hingga saat ini.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling* dan teknik yang digunakan pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau sampel insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang ditemui secara kebetulan cocok untuk sumber data menurut Suwignyo Widagdo, dkk (2021:81).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang memperoleh melalui koesioner untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Dengan mengirimkan kuesioner kepada 50 responden, dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis item dengan *koefisiensi kolerasi product moment person*, uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22.

a. Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Citra Merek (X1)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,635	0,279	Valid
	X1.2	0,840	0,279	Valid
	X1.3	0,838	0,279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikansi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

b. Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2	X2.1	0,802	0,279	Valid
	X2.2	0,708	0,279	Valid
	X2.3	0,824	0,279	Valid
	X2.4	0,680	0,279	Valid
	X2.5	0,865	0,279	Valid
	X2.6	0,750	0,279	Valid
	X2.7	0,728	0,279	Valid
	X2.8	0,767	0,279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

c. Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Desain (X3)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3	X3.1	0,736	0,279	Valid
	X3.2	0,667	0,279	Valid
	X3.3	0,750	0,279	Valid
	X3.4	0,782	0,279	Valid
	X3.5	0,691	0,279	Valid
	X3.6	0,800	0,279	Valid
	X3.7	0,809	0,279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

d. Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Iklan (X4)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4	X4.1	0,871	0.279	Valid
	X4.2	0,836	0.279	Valid
	X4.3	0,857	0.279	Valid
	X4.4	0,797	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

e. Uji Validitas Instrumen Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y1	0,809	0.279	Valid
	Y2	0,866	0.279	Valid
	Y3	0,888	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hal ini ditunjukkan dengan uji signifikasi validitas instrument yang membandingkan r-hitung dan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel 50 responden yang dikurangi 2, dan df besarnya 48 dengan taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05, maka di ketahui r-tabel sebesar 0,279.

2) Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011) dalam penelitian Gawit Indrawanto (53:2021). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 50 responden.

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,626	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,898	0,60	<i>Reliable</i>
Desain	0,860	0,60	<i>Reliable</i>
Iklan	0,860	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,815	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang untuk memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal Lariza Putri Paramita (55:2020), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Exact Test Monte Carlo*. Jika nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun perhitungan normalitas secara statistic sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.97504102	
Most Extreme Differences	Absolute	.164	
	Positive	.094	
	Negative	-.164	
Test Statistic		.164	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.122 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131

Sumber : Data diolah 2023

Hasil pengujian dapat *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) adalah 0,122 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas dan nilai Toleransinya lebih besar dari 0,10 maka bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2013) dalam penelitian Gawit Indrawanto (81:2021). Berdasarkan hasil koefisien kepada 50 responden diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,515	1,943	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,303	3,305	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Desain	0,242	4,138	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Iklan	0,303	3,301	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$. Hal ini dapat dikatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan didasarkan pada melihat angka probabilitas dengan :

- Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data tidak heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data bersifat heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.350		.854	.397
	Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
	Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
	Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
	Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dalam hasil pengujian analisis tabel diatas ada 1 variabel yang mengalami heteroskedastisitas yaitu variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan 3 variabel lainnya yaitu Citra Merek, Desain, dan Iklan tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai signifikasinya yang lebih besar dari 0,05 yaitu Citra Merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,402, untuk Desain mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,128, dan untuk Iklan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,718.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.350		.854	.397
	Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
	Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
	Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
	Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

Sumber : Data Primer diolah 2023

$$Y = 1,153 - 0,113X_1 + 0,236X_2 + 0,134X_3 + 0,048X_4$$

Pada tabel diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Nilai constanta adalah 1,153, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan (nilai X1, X2, X3, X4 adalah nol (0) maka pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember adalah sebesar 1,153).
- b) Nilai koefisien regresi citra merek (X1) bernilai negatif yaitu sebesar -0,113, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hal ini artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian tidak mengalami penurunan.
- c) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,236, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi desain (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,134, artinya semakin baik desain yang dibuat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel desain mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- e) Nilai koefisien regresi iklan (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,048, artinya semakin baik iklan yang dibuat, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel iklan mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Hipotesis

1) Uji t

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.350		.854	.397
	Citra Merek	-.113	.134	-.104	-.845	.402
	Kualitas Produk	.236	.064	.587	3.659	.001
	Desain	.134	.087	.278	1.549	.128
	Iklan	.048	.133	.058	.363	.718

Sumber : Data Primer diolah 2023

Perbandingan t hitung dan t tabel

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Citra Merek	0,402	-0,845	2,014	Tidak Ada Pengaruh
Kualitas Produk	0,001	3,659	2,014	Berpengaruh
Desain	0,128	1,549	2,014	Tidak Ada Pengaruh
Iklan	0,718	0,363	2,014	Tidak Ada Pengaruh

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Desain (X3), dan Iklan (X4) mempunyai nilai signifikasi lebih dari 0,05 serta t-hitung < t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Untuk variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikasi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

2) Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.295	4	21.574	20.840	.000 ^b
	Residual	46.585	45	1.035		
	Total	132.880	49			

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan F hitung sebesar 20,840 > F tabel sebesar 2,574 dan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan

terhadap variabel Y keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

5. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.618	1.01745

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Desain

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (Koefisiensi Determinasi) sebesar 0,618 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,8%.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen (variabel bebas) yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain (X3), Iklan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y), maka hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis (X1) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek diukur dengan indikator citra pembuatan (*corporate image*), citra produk/konsumen (*product image*) dan citra pemakaian (*user image*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk diukur dengan indikator kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*corformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*asthetic*), dan kualitas jasa yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, dkk (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis (X3) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Desain terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Desain diukur dengan indikator bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu (*quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), dan gaya (*style*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nur Aeni, Rahmad Hidayat (2022) menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis (X4) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel iklan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel iklan diukur dengan indikator kemantapan membeli (*purchasing convenience*), pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*), dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*suitability of attributes with wants and need*).

Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hasil dari Penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati dkk (2022 :515), menunjukkan bahwa variabel iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain (X3), dan Iklan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember secara simultan (bersama-sama).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian sebelumnya. Karena pada penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel citra merek, kualitas produk, desain, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Desain Dan Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
2. Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.
3. Variabel Kualitas Produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydy. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Almunadi, L., & Arifin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kampus STIA Tabalong*. *JAPB*, 4(1), 281-295.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Azy, S. A. (2020). *Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Indrawati, (2015), "**Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi**". Penerbit PT Refika Aditama, Bandung.
- Indrawanto, G. (2021). "*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, citra merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Tempurejo Jember*".
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 104-115.
- Lestiowati, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. *JURNAL ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK*, 8(2), 81-104.
- Nuraeni, N., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 177-186.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). "*Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*". *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436.
- Putri, E. R., & Rohana, T. (2019). "*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa*". *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 32-37.
- Rahardjo, R. P. (2022). "*Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor All New Yamaha N-Max Di Dealer Yamaha Trunojoyo Jember*".
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). "*Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta*". *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sahir, S. H. (2021), "**Metodologi Penelitian**". Penerbit KBM Indonesia, Banguntapan, Bantul-Yogyakarta.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang*. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).

- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20
- Sugiono (2016), "**Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**". penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyatna, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 6(1), 36-50.
- Wibowo, D. G. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Widagdo Suwignyo, dkk Y.I. (2021), "**Metodologi penelitian manajemen (cara menyusun proposal dan laporan penelitian)**". Cetakan pertama, penerbit Mandala Press.