

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA CRF DI MAKASSARMario*¹, Fitriani Latief², Ridwan³^{*1,2,3}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassare-mail: *1duminggumario@nobel.ac.id ; 2fitri@stienobel-indonesia.ac.id ; 3ridwan@stienobel-indonesia.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen pengguna sepeda motor Honda CRF di Makassar, dengan sampel yaitu 50 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan random quota sampling menggunakan kuesioner (angket).

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif. Dengan teknik analisis data yaitu Uji Instrumen Penelitian (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Statistik (Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi), diolah dengan menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. adapun variabel Desain merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CRF di Makassar.

Kata Kunci: Motivasi, Kepuasan kerja dan Kinerja karyawan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Promotion, and Design on Purchase Decisions for Honda CRF Motor Vehicles in Makassar. The population of this study included all consumers using Honda CRF motorbikes in Makassar, with a sample of 50 people, the sampling technique used random quota sampling using a questionnaire (questionnaire).

The research method used is quantitative research. With data analysis techniques namely Research Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, and Statistical Test (t test, F test, and Determination Coefficient), processed using SPSS 21.

The results of the study found that Product Quality, Promotion, and Design had a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda CRF Motorized Vehicles in Makassar both partially and simultaneously. As for the design variable, it is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions for Honda CRF motorbikes in Makassar.

Keywords: Motivation, job satisfaction and employee performance

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian individu dapat digambarkan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap objek berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda. Banyak faktor yang terus mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen harus memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, setelah itu perlu menggunakan berbagai cara untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya.

Assael (2012) dalam Sodik (2014) mengembangkan model perilaku konsumen yang mendefinisikan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen adalah stimuli. Stimuli mengacu pada asimilasi informasi oleh konsumen, dan pemrosesan informasi terjadi ketika konsumen menganalisis informasi yang diterima dari promosi, teman, atau pengalaman mereka sendiri. Pengaruh lain berasal dari karakteristik pribadi konsumen, meliputi persepsi, sikap, minat, dan karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Efek ketiga adalah respon konsumen, yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dan pertimbangan yang matang dari semua faktor di atas.

Banyak penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian atau keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda CRF. Ketertarikan memilih merek ini karena produk sepeda motor Honda CRF semakin diminati tidak hanya di kalangan anak muda, tetapi juga di kalangan orang tua. Gaya hidup era modern merupakan suatu faktor dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang. Motor Honda CRF merupakan sepeda motor atau biasa disebut dengan motor trail.

Mungkin semua orang sudah tahu bahwa dulu Kawasaki KLX 150 sebenarnya satu-satunya primadona di segmen trail, terbukti dengan menjamurnya pengguna KLX di mana-mana, bahkan di tempat yang bukan habitatnya, yaitu perkotaan di mana KLX digunakan sehari-hari. yang sebenarnya didesain khusus untuk medan ekstrim. Atas dasar itu muncullah jenis motor trail pesaing KLX yaitu Motor Honda CRF.

Adapun aspek Kualitas Produk yang pasti menggairahkan pasar motor trail adalah sistem kabut Honda CRF150 L yang mengusung teknologi injeksi bahan bakar, berbeda dengan Kawasaki KLX yang masih mengandalkan sistem karburator.

Berbicara mengenai peluang, Honda CRF150L berpeluang melawan Kawasaki KLX150 ini dari aspek Promosi yaitu dengan menggunakan strategi harga. Harga yang dipatok Astra untuk CRF150L Makassar ini memang cukup murah, bagaimana tidak, harga OTR Jakarta 33,8 jutaan. , hanya selisih 1,4 juta dengan harga Makassar 33,2 juta. Selisih harganya relatif murah, bahkan lebih murah dari skutik, selisihnya bisa sampai 1,5 juta. Dibandingkan dengan KLX 150 BF sebagai versi pembanding KLX, PT. Diana Indonesia Makassar mengklaim selisih harga hingga 2,7 juta rupiah, yang berarti Kawasaki KLX 150 BF terlihat terlalu mahal dengan harga 35,5 juta yang dipatok diler utama Makassar. Dari segi harga, mungkin itulah faktor terbesar Honda CRF 150 L mengubah masa kejayaan KLX, seperti yang dikemukakan oleh Fitriani Latief (2022) bahwa harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Kehidupan masyarakat modern juga mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Kehidupan modern sering diidentikkan dengan cara hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam keadaan seperti ini, pilihan merek mempengaruhi gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk bermerek juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Muafi (2013) menambahkan bahwa “hidup dalam masyarakat modern berimplikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi juga merek”. Merek yang sudah

mapan biasanya dijadikan sebagai simbol keberhasilan suatu produk, sehingga nilai merek juga mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Meskipun banyak produk serupa di pasaran, terutama produk pesaing, itu semua tergantung pada apresiasi konsumen terhadap merek tersebut. Itu berarti jika konsumen dengan benar mempersepsikan merek yang mereka yakini, maka karakteristik merek di benak konsumen lebih kuat.

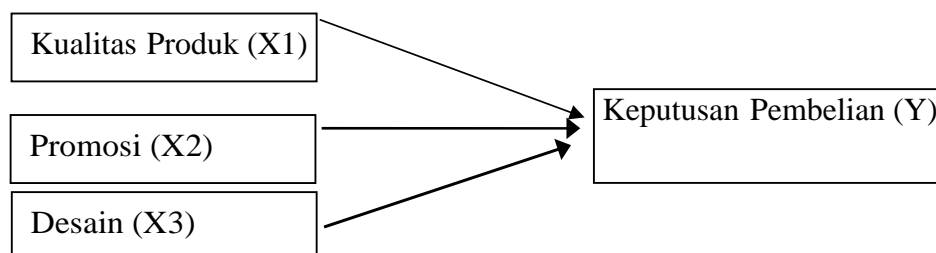
Ekuitas merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat dibentuk oleh informasi yang baik, pendapat teman, atau pengalaman pribadi. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, hal ini mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang akan dibeli, sehingga membentuk sikap positif yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sodik (2014) bahwa informasi yang dikumpulkan dan diolah konsumen membentuk preferensi individu terhadap suatu barang. Pendapat membentuk perasaan konsumen tentang suatu barang, yang pada gilirannya seringkali secara langsung memengaruhi apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Sodik (2014) bahwa persepsi kualitas merepresentasikan nilai dalam banyak hal, salah satunya adalah alasan pembelian. Niat membeli dapat dibentuk oleh sikap konsumen dalam bauran pemasaran, juga melalui promosi. Promosi sepeda motor Honda CRF dapat dilakukan melalui promosi, *giveaway*, diskon dan *personal sale*.

Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda CRF dapat dipengaruhi oleh isyarat pemasaran seperti kualitas produk, penawaran promosi yang menarik, diskon dan hadiah. Selain itu, perencanaan juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbicara mengenai variabel desain, desain menjadi salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena berdasarkan fungsinya, desain merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Oleh sebab itu, desain digadang-gadang mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Khususnya unsur desain bentuk dan warna yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan faktor lainnya. Sehingga unsur-unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam menciptakan desain yang baik dan tepat, dan yang paling penting, pada umumnya konsumen menginginkan suatu perubahan desain yang lebih inovatif kedepannya.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar.
2. Diduga Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar.
3. Diduga Desain berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen pengguna sepeda motor Honda CRF di kota Makassar. Asumsi penelitian ini adalah populasi tidak dibatasi. Pada penelitian ini diambil 50 sampel karena jumlah tersebut melebihi jumlah minimal sampel pada penelitian ($n=30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan random quota sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (kuota) yang diinginkan tercapai. Sugiono (2011).

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.831	0,279	Valid
	X1.2	0.765	0,279	Valid
	X1.3	0.858	0,279	Valid
	X1.4	0.814	0,279	Valid
	X1.5	0.835	0,279	Valid
	X1.6	0.692	0,279	Valid
	X1.7	0.798	0,279	Valid
	X1.8	0.404	0,279	Valid
	X1.9	0.582	0,279	Valid
	X1.10	0.659	0,279	Valid
Promosi	X2.1	0.659	0,279	Valid
	X2.2	0.729	0,279	Valid
	X2.3	0.882	0,279	Valid
Desain	X3.1	0.731	0,279	Valid
	X3.2	0.497	0,279	Valid
	X3.3	0.649	0,279	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
	X3.4	0.307	0,279	Valid
	X3.5	0.705	0,279	Valid
	X3.6	0.586	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.619	0,279	Valid
	Y.2	0.671	0,279	Valid
	Y.3	0.620	0,279	Valid
	Y.4	0.724	0,279	Valid
	Y.5	0.678	0,279	Valid

Sumber : Output SPSS 21data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan uji validitas seperti pada tabel yang ada pada lampiran tulisan ini, dengan 50 responden, maka diperoleh nilai r tabel yaitu: 0,279. Dengan nilai *Pearson Correlation* pada variabel Kualitas Produk X1.1: 0.831, X1.2: 0.765, X1.3: 0.858, X1.4: 0.814, X1.5: 0.835, X1.6: 0.692, X1.7: 0.798, X1.8: 0.404, X1.9: 0.582, X1.10: 0.659. dari 10 pernyataan yang diajukan ke responden, semua nilai r hitungnya $>0,279$, yang berarti semuanya dapat dikatakan valid dalam mengukur instrumen yang diteliti.

Nilai *Pearson Correlation* pada variabel Promosi X2.1: 0.659, X2.2: 0.729, X2.3: 0.882. dari 3 pernyataan yang diajukan ke responden, semua nilai r hitungnya $> 0,279$, yang berarti semuanya dapat dikatakan valid dalam mengukur instrumen yang diteliti.

Nilai *Pearson Correlation* pada variabel Desain X3.1: 0.731, X3.2: 0.497, X3.3: 0.649, X3.4: 0.307, X3.5: 0.705, X3.6: 0.586. dari 6 pernyataan yang diajukan ke responden, semua nilai r hitungnya $> 0,279$, yang berarti semuanya dapat dikatakan valid dalam mengukur instrumen yang diteliti.

Nilai *Pearson Correlation* pada variabel Keputusan Pembelian Y.1: 0.619, Y.2: 0.671, Y.3: 0.620, Y.4: 0.724, Y.5: 0.678. dari 5 pernyataan yang diajukan ke responden, semua nilai r hitungnya $>0,279$, yang berarti semuanya dapat dikatakan valid dalam mengukur instrumen yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.853	Realibel
Promosi (X2)	0.863	Realibel
Desain (X3)	0.751	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.676	Realibel

Sumber : Output SPSS 21data diolah, Tahun 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk dengan *N of Item* sebanyak 10, yaitu 0.853, yaitu berarti > 0.6 , artinya memiliki indeks reliabilitas yang baik sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promosi dengan *N of Item* sebanyak 3, yaitu 0.863, yaitu berarti > 0.6 , artinya memiliki indeks reliabilitas yang baik sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Desain dengan *N of Item* sebanyak 6, yaitu 0.751, yaitu berarti > 0.6 , artinya memiliki indeks reliabilitas yang baik sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian dengan *N of Item* sebanyak 5, yaitu 0.676, yaitu berarti > 0.6, artinya memiliki indeks reliabilitas yang baik sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.899	.070		41.170	.000
	KUALITAS PRODUK	.007	.003	.400	2.114	.040
	PROMOSI	.684	.190	1.138	3.606	.001
	DESAIN	.047	.012	1.192	3.810	.000

Sumber : Output SPSS 21 data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil koefisien regresi (β) di atas, l maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Ln } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

$$Y = 2.899 + .007X_1 + .684X_2 + .047X_3 + \mu$$

Hasil dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien β_0 sebesar 2.899 jika kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain (X_3), konstan atau $X = 0$, maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan atau konstan
- 2) Nilai koefisien $\beta_1 = .007$. Artinya jika variabel promosi dan desain konstan. Dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.007. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian karena semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien $\beta_2 = .684$ Artinya jika variabel kualitas produk dan desain konstan. Dan variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,684. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian karena semakin sering promosi maka keputusan pembeli semakin meningkat.
- 4) Nilai koefisien $\beta_3 = .047$. Artinya jika variabel kualitas produk dan promosi konstan. Dan variabel desain mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.047. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain dan keputusan pembelian karena dengan desain yang indah maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.899	.070		41.170	.000
	KUALITAS PRODUK	.007	.003	.400	2.114	.040
	PROMOSI	.684	.190	1.138	3.606	.001
	DESAIN	.047	.012	1.192	3.810	.000

Sumber : Output SPSS 21data diolah, Tahun 2023

Tabel 4 pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, promosi, dan desain terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). dapat dilihat dari tingkat signifikansi. Variabel kualitas produk, promosi, dan desain memiliki tingkat signifikan < 0.05, maka semua variabel independen berhubungan positif terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikan ($0.040 < 0.05$) dengan nilai β_1 sebesar 0.007, Ini berarti semakin berkualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai signifikan ($0.001 < 0.05$) dengan nilai β_2 sebesar -0.684, Ini berarti semakin banyak promosi terhadap produk tersebut maka semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel desain berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel desain (X_3) menunjukkan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai β_3 sebesar 0.047, Ini berarti semakin menarik desain yang digunakan maka semakin bertambah tingkat keputusan pembelian.

4. Variabel dominan

Adapun variabel independen yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian, yaitu variabel independen yang mempunyai nilai Koefisien Regresi lebih besar diantara yang lainnya yaitu X3, dimana nilai koefisien regresinya paling tinggi yakni sebesar 1.192.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X3 yaitu Desain merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CRF, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna motor Honda CRF di Kota Makassar, mereka condong untuk memutuskan membeli motor tersebut karena desain motor yang menarik, yang pada notabeneanya, motor trail dibuat untuk digunakan pada medan ekstrem.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.244	3	.081	9,931	.000 ^b
	Residual	.377	46	.008		
	Total	.622	49			

Sumber : Output SPSS 21 data diolah, Tahun 2023

Dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 5 F hitung sebesar 9.931 dengan tingkat probabilitas 0,000(signifikansi).Pengaruh variabel kualitas produk (X₁), promosi (X₂), dan desain (X₃), terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh nilai signifikan .000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 _a	.393	354	.09057	2.138

Sumber : Output SPSS 24 data diolah, Tahun 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R² sebesar 0.393, dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), promosi (X₂), dan desain(X₃) sebesar 39.3% sedangkan sisanya sebesar 61.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian, contohnya variabel harga, kualitas layanan dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikan ($0.040 < 0.05$) dengan nilai β_1 sebesar 0.007, Ini berarti semakin berkualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, motivasi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda CRF bervariasi antara lain karena informasi tentang kualitas produk. Informasi dari iklan atau lainnya tentang kualitas produk sepeda motor Honda CRF dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Berbicara mengenai kualitas produk, Fitriani Latief (2023), mengemukakan suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari brand tersebut. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Memperkuat persepsi mereka tentang produk berkualitas memperkuat sikap mereka dan pada akhirnya berdampak pada niat beli mereka. Seperti yang dikatakan Kotler (1997), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh insentif perusahaan, termasuk kualitas produk, menghasilkan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, dan kuantitas pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pulumbara, G dkk (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta sejalan pula dengan penelitian Dirwan, D., & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions.

Pengaruh promosi Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai signifikan ($0.001 < 0.05$) dengan nilai β_2 sebesar -0.684, Ini berarti semakin banyak promosi terhadap produk tersebut maka semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Setiawan dan Ahmad Ikhwan (2016) mengemukakan tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pelanggan tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini produk sepeda motor Honda CRF dipromosikan melalui diskon, cash back, iklan, brosur menarik dan penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap fitur promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda CRF di kota Makassar, selain hal tersebut, penggunaan sarana media sosial sebagai media promosi, efeknya tidak bisa disepelekan. Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Fitriani Latief (2022) yang mengemukakan bahwa, dengan menggunakan strategi promosi media sosial yang tepat

dan efektif meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi media sosial perusahaan dibangun di atas minat, preferensi, gaya hidup, loyalitas, dan keingintahuan konsumennya. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Latief, F. L., dkk. (2023). “Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga” yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan gopay.

Pengaruh Desain Terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda CRF Di Makassar.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel desain berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Desain (X_3) menunjukkan nilai signifikan $< (0.000 < 0.05)$ dengan nilai β_3 sebesar 0.047, Ini berarti semakin menarik desain yang digunakan maka semakin bertambah tingkat keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, desain produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda CRF di kota makassar, yang notabeneanya merupakan jenis motor trail yang di desain untuk menempuh medan ekstrem, bukan perkotaan.

Desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen, itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian, apalagi jika konsumen menemukan banyaknya ragam desain yang menarik pada setiap produknya. Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Saidani, Rachman dan Rizan (2013) yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar.

Hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.29 F hitung sebesar 9.931 dengan tingkat probabilitas 0,000(signifikansi).Pengaruh variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh nilai signifikan $.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, sepeda motor Honda CRF dievaluasi berdasarkan kehandalan, teknologi yang digunakan, promosi dan desain. Artinya persepsi konsumen yang lebih baik terhadap ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda CRF, sehingga akhirnya muncul kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut, sejalan dengan penelitian Jasella Handayani (2020), yang mengemukakan bahwa, keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diartikan bahwa, ketika seseorang memutuskan membeli produk barang atau jasa, maka hal yang terakhir ketika sudah melakukan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Hal ini terjadi untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kautsar, Widiyanto, Abdullah, dan Amalia (2012), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar antara Kualitas Produk, Promosi, dan Desain.

Variabel independen yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian, yaitu variabel independen yang mempunyai nilai Koefisien Regresi lebih besar diantara yang lainnya yaitu X3, dimana nilai koefisien regresinya paling tinggi yakni sebesar 1.192. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X3 yaitu Desain merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CRF, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna motor Honda CRF di Kota Makassar, mereka condong untuk memutuskan membeli motor tersebut karena desain motor yang menarik, yang pada notabenehnya, motor trail dibuat untuk digunakan pada medan ekstrem, bukan daerah perkotaan seperti di Kota Makassar.

Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Sidik (2016), yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan antara Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian Jasella Handayani (2020), bahwa desain produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain produk dan keputusan konsumen memberikan dampak positif yang dibuktikan secara simultan bahwa desain produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, promosi, dan desain terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
 - a) Variabel Kualitas Produk berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b) Variabel promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c) Variabel Desain berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan desain (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y).
3. Desain merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CRF di Kota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2018), *Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Assael H. (2012), *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company*, Boston Massachusset, AS.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA.

Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 103-113.

- Dirwan, D., & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266-277.
- Indriyo Gitosudarmo, (2000) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPFE
- Handayani Jasella, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni, (2020), *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*, Journal of Business and Banking Vol. 10.1, STIE Perbanas Press.Kautsar,
- A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). *Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2, 1-12.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, Amstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta, Erlangga. Kotler, Keller, (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, (terj. Alexander Sindoro & Benyamin Molan). Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Muafi, (2013), *Telaah Bisnis*, Volume 4, Nomor 1 Juli 2013, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- M. Ahmad Anwar, (1975) *Prinsip-prinsip Metodologi Research* Yogyakarta: Sumbangsih.
- Prasetyo, Badhik, (2014), *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)*, FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Pulumbara, G., Latief, F., & Ilham, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76-92. Retrieved from <https://e->

jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3671

- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 4, 2, 201-217.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2016), *Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2016 Surakarta.
- Sidik, R. (2016). *Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gersik*. Jurnal Menejemen Bisnis, 19-28.
- Sodik, Nur, (2014), *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2013)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2014 Surakarta.
- Sugiono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-13 Bandung : Alfabeta,
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2017), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia,(2016), *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- V. Wiratna Sujarweni, (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.