



DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y

Michael Reinout Adonis¹, Yunita Budi Rahayu Silintowe²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
michaelvanderswan@gmail.com¹; yunita.silintowe@uksw.edu²

Riwayat Artikel

Received : 10-03-2021
Revised : 18-05-2021
Accepted : 25-05-2021

Kata Kunci

desain produk, kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

Keyword:

product design, product quality, brand image, price, purchasing decisions

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada motor Honda PCX pada Generasi Y di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuesioner. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden yang diambil dari konsumen Generasi Y. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y.

Abstract

This study aims to determine the effect of product design, product quality, brand image, and product prices on purchasing decisions on Honda PCX motorcycles in Generation Y in Salatiga City. This study uses a quantitative approach with the data used using primary data through a questionnaire. The questionnaire was taken by using purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 118 respondents who were taken from Generation Y consumers. This research was conducted by using multiple regression analysis method and tested using SPSS. The test results show that product design, product quality, brand image have no effect on purchasing decisions, while product prices have a positive effect on purchasing decisions for Honda PCX motorbikes in generation Y.

PENDAHULUAN

Industri otomotif saling berlomba untuk menarik minat konsumen dengan cara mengeluarkan produk baru. Setiap industri otomotif mengeluarkan tipe produk dengan desain produk yang baru, kualitas yang berbeda, dan harga yang bersaing (Wongso, 2012). Menurut penelitian terdahulu keberhasilan suatu industri otomotif tidak akan bisa tercapai apabila konsumen belum menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilakukan berdasarkan kemantapan konsumen pada sebuah produk yang dilihat dari seringnya konsumen dalam membeli sebuah produk yang dikarenakan tidak adanya merek atau produk lain yang menjadi pilihan dari konsumen itu sendiri (Mawey, 2013).

Kelebihan suatu produk dapat dilihat dari uniknya suatu produk, inovasi produk baru, manfaat produk bagi konsumen, desain produk yang menarik, canggihnya suatu produk, harga yang lebih terjangkau, serta citra merek dalam pandangan konsumen (Randang, 2013). Salah satu tolak ukur yang bisa dilihat dari kesuksesan industri otomotif yaitu tergantung dari desain, kualitas, harga produk yang dihasilkan perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor tersebut (Lasander, 2013). Selain itu keputusan dalam melakukan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dari konsumen terhadap citra merek yang dihasilkan perusahaan sepeda motor dalam kalangan konsumen (Randang, 2013). Untuk menarik minat konsumen agar konsumen melakukan pembelian perusahaan Honda memproduksi motor matic yaitu PCX (Vivaldi *et al.*, 2010). Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap motor Honda PCX salah satunya dengan cara memberikan inovasi pada produk. Dalam menemukan inovasi untuk sebuah produk sepeda motor, perusahaan Honda harus melakukan perubahan terhadap produk sepeda motor lama atau menggantinya dengan produk sepeda motor baru yang memiliki lebih banyak variasi dan yang tidak dimiliki produk sebelumnya (Wahyuningtias, 2013).

Konsumen membutuhkan alat transportasi khususnya sepeda motor yang dapat dinikmati saat berkendara. Menurut penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Sopiah & Sangadji (2016) bahwa desain produk sangat berpengaruh positif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dengan adanya desain produk yang baik serta menarik diharapkan konsumen dapat menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2005) menyatakan desain produk harus memiliki karakteristik dan dapat menjadi ciri khas suatu produk yang mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Di dalam penelitian Afandi (2017); Anita & Hamidah (2013); Mufreni (2016); Saraswati *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial dan utama dalam upaya mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dalam pandangan konsumen menjadi alasan untuk melakukan pembelian produk sepeda motor yang dibutuhkan. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Wahyuningtias (2013) mengatakan bahwa kualitas

dari sebuah produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen yakin dengan kualitas baik dari sebuah produk yang telah dipilihnya sehingga hal ini sangat berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Liwe (2013); Mongi *et al.* (2013); Saraswati *et al.* (2015); Weenas (2013) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar dari orang lain (Lasander, 2013). Menurut penelitian terdahulu Maliyah (2015) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya persepsi konsumen yang akurat terhadap nama baik sebuah merek yang dikenal luas oleh masyarakat, dan apabila sebuah produk menanamkan citra yang baik dalam pandangan konsumen maka konsumen akan memberikan respon baik juga terhadap produk tersebut. Dapat dilihat dari penelitian Anita & Hamidah (2013); Fure *et al.* (2015); Maindoka *et al.* (2018); Mandey & Wangean (2014) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa yang konsumen butuhkan (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut penelitian terdahulu Hasan (2008) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu hal yang sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan produk dimana dalam penetapannya tidak hanya melihat dari produk pesaing tetapi juga harus menyesuaikan antara harga yang akan ditetapkan dengan kualitas produk tersebut. Terdapat juga pada penelitian Mandey (2013); Moniharapon *et al.* (2015); Rawung *et al.* (2015); Ulus (2013); Walukow *et al.* (2016) yaitu mengatakan bahwa harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Walaupun harga dari motor matic ini cukup mahal tetapi berbagai kelebihan dari motor inilah yang menjadi daya tarik serta menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda PCX (Apriliananda, 2018).

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah motor Honda PCX. Laksono (2018) mengatakan bahwa responden yang paling banyak menunjukkan minat serta ketertarikannya terhadap motor Honda PCX yaitu responden yang berusia 26 tahun – 35 tahun yang berjenis kelamin pria yang memiliki berbagai kemampuan daya beli. Responden pada usia 26 tahun – usia 39 tahun merupakan generasi Y atau generasi milenial yang terlahir pada tahun 1981 – tahun 1994 saat teknologi sedang berkembang pesat dimana generasi ini merupakan responden pada usia yang produktif (Budiati *et al.*, 2018). Novianty & Nodia (2016) mengatakan bahwa generasi Y adalah generasi yang mudah bosan dan untuk mengatasi kebosanan itu generasi ini memilih sesuatu hal yang sesuai dengan keinginan hatinya atau tidak dipaksakan contohnya dalam bidang transportasi yaitu dalam memilih sepeda motor.

Selain konsumen mengeluh dengan apa yang telah dibahas sebelumnya yaitu tentang mahalnya harga Honda PCX ini, konsumen juga mengeluh dalam masalah produk yang “cacat” produksi (Purnama, 2019). Menurut pendapat konsumen ada tiga masalah yang sering dialami Honda PCX yaitu masalah yang pertama adalah “bergetar” pada rpm rendah di saat tarikan pertama. Konsumen yang mengeluh karena terasa adanya getaran di saat

tarikan pertama, kebetulan beliau juga bekerja di perusahaan otomotif sehingga masalah seperti itu beliau paham dan mengatakan “itu hal aneh dan tidak lazim” (Franbus, 2019). Kemudian masalah yang kedua adalah beratnya gas dan kasarnya suara mesin di saat rpm rendah, dan masalah yang ketiga adalah motor mendadak mati. Petisi tersebut sangat ramai diperbincangkan karena konsumen merasa motor matic Honda PCX punya segudang masalah (Purnama, 2019).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena gap yang terjadi pada produk tersebut penulis ingin meneliti pengaruh desain, kualitas, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y. Dalam permasalahan yang terjadi diatas konsumen masih merasakan berbagai keluhan yaitu mesin yang bergetar pada rpm rendah, beratnya gas dan kasarnya suara mesin di saat rpm rendah, dan motor mendadak mati sehingga ini belum sesuai dengan harapan konsumen dan inilah fenomena gap dalam penelitian ini. Dengan fenomena di atas terlihat adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan perusahaan dengan apa yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian hendak menguji pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian motor honda PCX pada generasi Y.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y. Terdapat manfaat yang diberikan penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai sarana menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama melakukan perkuliahan, terutama pada bidang pemasaran. Manfaat bagi perusahaan supaya dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Honda PCX.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Desain Produk

Desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler, 2005). Konsep tersebut yang membantu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya desain yang menarik diharapkan konsumen dapat memberikan respon positif terhadap suatu produk (Sopiah & Sangadji, 2016). Desain produk yang baik bagi perusahaan dapat ditunjukkan dari desain yang mudah dibuat dan dirancang, sedangkan bagi konsumen desain yang baik merupakan desain yang indah serta bagus, mudah digunakan, mudah dipasang, dan mudah diperbaiki (Kotler & Keller, 2012).

Sopiah & Sangadji (2016) menjelaskan beberapa indikator desain produk yaitu 1) Makna desain produk, merupakan sebuah arti dari desain produk yang diciptakan perusahaan guna menarik minat konsumen dengan cara membuat makna desain yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen; 2) Bentuk fisik, bentuk adalah hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk; 3) Kenyamanan produk, konsumen membutuhkan produk

yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk tersebut; 4) Keunikan produk, keunikan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing dan pasti berbeda; 5) Ramah lingkungan, produk yang diciptakan perusahaan harus ramah lingkungan dalam arti tidak mengganggu lingkungan dengan asap yang mengganggu pernapasan serta mencemari udara atau dengan suara yang berisik yang mengganggu pendengaran masyarakat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahan, kemajuan produk dan ciri-ciri lainnya (Machfoedz, 2005). Kualitas juga merupakan kepuasan konsumen terhadap sebuah produk yang menurut pandangan konsumen memiliki berbagai macam dimensi didalamnya (Wahyuningtias, 2013). Kemampuan dari kualitas produk sendiri contohnya memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan memberikan perhatian lebih dalam bidang kualitas produk karena ini merupakan salah satu faktor utama yang digunakan untuk menarik minat konsumen (Kotler, 2005).

Berbagai dimensi yang menjadi indikator kualitas produk menurut Wahyuningtias (2013) yaitu: 1)Kemampuan dalam bekerja, hal ini berarti kemampuan perusahaan dalam memproduksi sebuah produk karena kemampuan juga mempengaruhi hasil akhir produk yang diproduksi oleh perusahaan; 2)Kemudahan penggunaan, kemudahan konsumen dalam menggunakan produk merupakan hal yang penting dari sebuah produk yang melambangkan baik atau tidaknya kualitas produk tertentu; 3) Daya tahan produk, kekuatan dari produk baik dari luar maupun dari dalam produk tersebut karena kekuatan produk menunjukkan produk yang mudah rusak atau produk yang dapat bertahan lama serta tidak mudah rusak; 4)Keunggulan produk, kelebihan yang dimiliki oleh produk tertentu berani untuk bersaing dengan produk pesaingnya; 5)Atribut produk, sebuah unsur yang terdapat dalam suatu produk contohnya berbagai macam fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu.

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002). Asosiasi merek adalah segala hal yang diingat konsumen terhadap suatu merek tertentu (Rangkuti, 2002). Citra merek merupakan cara pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu sesuai pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen tersebut (Sopiah & Sangadji, 2016). Citra merek menunjukkan persepsi konsumen yang akurat pada sebuah merek dan didasari pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama.

Cara pandang konsumen terhadap citra merek yang dapat menjadi beberapa indikator menurut Ong (2013) yaitu: 1) Manfaat merek, manfaat yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek dengan identitas yang baik yang ditanamkan dalam pandangan konsumen; 2) Nilai merek, nilai yang memperkuat pemahaman konsumen tentang informasi dari merek tertentu baik merek yang berkelas maupun merek biasa; 3) Budaya merek, unsur penting sebuah merek yang mencerminkan

suatu budaya baik dari sisi produsen maupun konsumennya; 4) Kepribadian merek, karakter manusia yang kemudian disatukan atau digabungkan dengan karakter dari sebuah merek yang menjadi pendorong utama bagi kepribadian merek; 5) Pemakai merek, pemakai atau konsumen yang menggunakan suatu merek tertentu dan contohnya dapat dilihat dari konsumen yang menggunakan merek berkelas atau merek yang tidak berkelas sehingga mencerminkan berbagai kelas konsumen.

Harga Produk

Harga merupakan suatu unsur nilai yang dapat menghasilkan pendapatan serta menghasilkan biaya pengeluaran (Hasan, 2008). Dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu (Swasta, 2000). Harga produk juga meliputi biaya yang ditetapkan setelah memproduksi suatu produk (Fure, 2013). Penetapan harga jual suatu produk dapat menjadi suatu masalah karena dapat membuat perusahaan mengalami keuntungan dan juga kerugian. Perusahaan harus menetapkan harga jual sesuai atau lebih tinggi dari pada biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu produk tertentu.

Fure (2013) mengatakan bahwa dalam penetapan biaya suatu produk dapat ditentukan dari beberapa indikator didalamnya yaitu: 1) Kesesuaian manfaat, dalam memproduksi sebuah produk perusahaan harus memikirkan manfaat yang didapat konsumen dari produk yang dibelinya sehingga antara harga dengan manfaat seimbang; 2) Persepsi konsumen, cara pandang dari konsumen mempengaruhi penetapan harga produk dan jangan sampai benak konsumen terpikir produk yang terlalu mahal tetapi aspek dalam produk tersebut tidak sesuai dengan harga jualnya; 3) Keterjangkauan harga, penetapan harga produk perusahaan harus memikirkan harga yang terjangkau sehingga berbagai kelas konsumen dapat membeli produk tersebut; 4) Pesaing, faktor terpenting penetapan harga karena dengan adanya pesaing konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaing lainnya; 5) Kesesuaian kualitas, perusahaan harus mempertimbangkan antara kesesuaian harga dan kualitas sebuah produk sehingga konsumen tidak komplain karena dengan harga produk yang tinggi kualitas dari produk harus baik serta memuaskan konsumen.

Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen membandingkan berbagai macam faktor didalamnya contohnya seperti merek, kelebihan, kekurangan, serta manfaat atau fungsi produk (Sopiah & Sangadji, 2016). Konsumen cenderung membuat niat untuk membeli produk yang hanya disukai. Beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan konsumen serta dapat menjadi indikator dari keputusan pembelian menurut Mawey (2013) yaitu: 1) Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya; 2) Kebiasaan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari konsumen; 3) Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara

otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama; 4)Informasi produk, informasi yang didapat konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk; 5)Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk. Desain sangat mempengaruhi bentuk produk, kenyamanan produk, manfaat produk, serta beberapa faktor lainnya(Wahmuda *et al.*, 2015). Dalam proses produksi desain harus diberikan perhatian serius karena sasaran konsumen tidak hanya sedikit melainkan banyak dan desain dari produk yang sedang dalam proses produksi harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen(Pradana, 2010). Dalam menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian sebuah perusahaan harus memberikan desain yang selalu berkembang dengan berbagai macam fitur yang dapat ditanamkan dalam sebuah produk.Menurut penelitian Saraswati *et al.* (2015)desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tetap akan mempertimbangkan warna, model, bentuk dari suatu produk. Menurut penelitian Mufreni (2016) juga menyatakan bahwa desain produk sangat berperan penting serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Dengan adanya penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa semakin baik desain produk dihadapan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan sebuah fungsinya (Kotler & Armstrong, 2008). Perusahaan seharusnya memproduksi produk dengan kualitas yang baik sehingga dengan harga yang mahal produk tersebut masih bisa bertahan dalam pasar persaingan. Produk dengan kualitas yang baik juga akan dipertimbangkan konsumen dengan produk yang lebih murah, walaupun harga berbeda tetapi konsumen tetap akan membandingkan produknya. Menurut penelitian terdahulu kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan menentukan produk yang dibutuhkan, kemampuan produk, kecanggihan produk, serat inovasi produk sebelum melakukan pembelian (Randang, 2013). Menurut Saidani *et al.* (2013) menyatakan bahwa kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Dapat dilihat dari penelitian terdahulu bahwa semakin baik kualitas produk bagi konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hal selanjutnya yang penting dalam keputusan pembelian karena hal ini sangat melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2002). Untuk mendapatkan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen perusahaan berusaha

dengan maksimal karena dengan usaha tersebut konsumen dapat menilai bagaimana produk yang terbaik untuk menarik konsumen. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen akan membuat konsumen setia terhadap sebuah merek tertentu (Rangkuti, 2002). Menurut Anita & Hamidah (2013) juga menyatakan citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek pada pandangan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

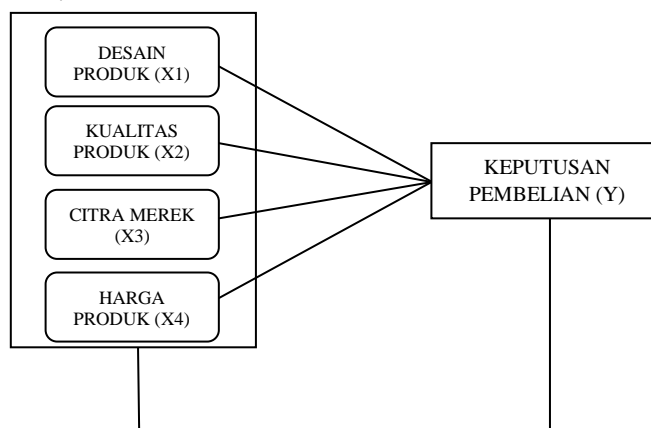
Harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam persaingan bisnis (Kotler & Armstrong, 2001). Hal ini dikarenakan perbedaan harga yang sangat kecil atau sedikit juga akan mempengaruhi daya saing atau daya jual dari suatu produk. Harga merupakan suatu unsur pemasaran yang sangat penting. Harga sangat berfungsi membantu konsumen dalam memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan untuk menentukan minatnya untuk berbagai jenis barang atau jasa yang dibutuhkannya. Harga juga dapat memberikan pelajaran pada konsumen dalam hal menilai faktor produk dan mengerti manfaat dari suatu produk (Saraswati *et al.*, 2015).

Menurut penelitian terdahulu harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga dapat berubah secara tiba-tiba karena harga bukan faktor yang permanen sehingga harga dapat berubah-ubah menyesuaikan bahan baku, jasa, waktu, model, kualitas serta beberapa faktor lainnya (Ong, 2013). Menurut Kodu (2013) juga menyatakan harga sangat berperan penting dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahuludinyatakan bahwa semakin terjangkau harga produk dimata konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis diatas maka bahwa model penelitiannya seperti bagan dibawah ini:



(Sumber: Dinawan, 2010; Saidani *et al.*, 2013)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna Honda PCX di kota Salatiga khususnya pada generasi Y. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX. Dalam penelitian ini populasinya merupakan masyarakat Salatiga yang telah membeli motor Honda PCX. Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan ukuran yang tepat dalam berbagai penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 118 responden dan kriteria sampelnya yaitu konsumengenerasi Y yang menggunakan dan mengetahui harga motor Honda PCX.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Desain Produk	Desain merupakan suatu unsur fungsi atau manfaat sebuah produk yang dipengaruhi oleh keistimewaan serta keindahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan kosumen (Phillip Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> • Makna desain • Bentuk fisik • Kenyamanan • Keunikan • Ramah lingkungan 	(Sopiah & Sangadji, 2016)
2	Kualitas Produk	Kualitas merupakan kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk tertentu dalam berbagai dimensi, dalam pandangan kosumen kualitas memiliki berbagai dimensi didalamnya (Wahyuningtias, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam bekerja • Kemudahan penggunaan • Daya tahan • Keunggulan • Atribut produk 	(Wahyuningtias, 2013)

3	Citra Merek	Pemikiran serta cara pandang konsumen terhadap suatu merek baik itu secara positif ataupun secara negatif tergantung dari selera konsumen itu sendiri (Sopiah & Sangadji, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat merek • Nilai merek • Budaya merek • Kepribadian merek • Pemakai merek 	(Ong, 2013)
4	Harga Produk	Biaya yang ditetapkan setelah memproduksi sebuah produk dengan catatan akan memberikan beberapa manfaat kepada konsumen setelah menukarkan sejumlah uang untuk produk tertentu (Fure, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian manfaat • Persepsi • Keterjangkauan • Persaingan • Kesesuaian kualitas 	(Fure, 2013)
5	Keputusan Pembelian	Suatu keputusan yang dilakukan konsumen untuk memilih salah satu hal dengan mempertimbangkan berbagai aspek didalamnya (Sopiah & Sangadji, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan Produk • Kebiasaan membeli produk • Tidak ada merek lain • Informasi produk • Ketertarikan membeli ulang 	(Mawey, 2013; Sopiah & Sangadji, 2016)

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan penelitian utama, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu pada alat pengukur atau instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan penelitian utama. Setelah data terkumpul dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai syarat sebelum dilakukannya uji korelasi dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji regresi berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

X1: Desain Produk; X2: Kualitas Produk; X3: Citra Merek; X4: Harga Produk; Y: Keputusan Pembelian; a: Konstanta; b: Koefisien Regresi; e: Tingkat Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian Utama

Profilresponden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, ketertarikan dalam membeli, kegunaan, dan pengetahuan harga Honda PCX.

Tabel 2. Identitas Responden

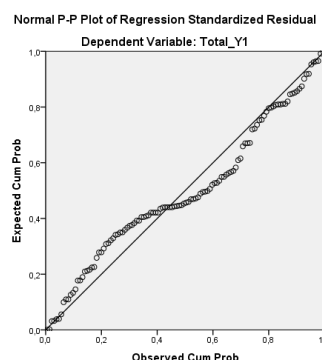
Kriteria	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	66.1%
	Perempuan	40	33.9%
Usia	26-29 tahun	59	50.0%
	30-34 tahun	37	31.4%
	35-39 tahun	22	18.6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	11,03%
	Karyawan swasta	27	22.9%
	Wiraswasta	45	38.1%
	Pegawai negeri sipil	7	5.9%
	Lain – lain	26	22,07%
Kegunaan membeli	Bekerja/Usaha	104	88.1%
	Sekolah/Kuliah	14	11.9%
Pengetahuan Harga Honda PCX	21 – 26 Juta	19	16,1%
	27 – 32 Juta	25	21,2%
	Mengetahui harga	74	62,7%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 118 reponden, dimana sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 66,1% dan perempuan dengan persentase 33,9% dengan rentan usia terbesar 26 hingga 29 tahun dengan persentase 50% kemudian usia 30 hingga 34 tahun dengan persentase 31,4 %, dan persentase paling sedikit dengan persentase 18,6% pada usia 35 hingga 39 tahun. Responden yang sebagian besar menggunakan motor Honda PCX untuk bekerja sebanyak 104 orang dengan persentase 88,1% dan untuk kuliah sebanyak 14 orang dengan persentase 11,9%. Responden dalam penelitian ini juga diwajibkan mengetahui harga Honda PCX.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji analisis scatter plots dengan spss. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Sumber : Data diolah 2020

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik plots mengelilingi garis lurus dari kiri bawah hingga kanan atas(Ghozali, 2011), sehingga sesuai dengan keputusan uji normalitas dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas dilihat melalui tabel coefficients bagian nilai signifikansi masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar 0.05 maka dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas(Syofian, 2017). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk	0.081	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.455	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0.669	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Produk	0.376	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2020

Dapat dilihat bahwa nilai variabel desain produk (X1) sebesar $0.081 > 0.05$, variabel kualitas produk (X2) sebesar $0.455 > 0.05$, variabel citra merek (X3) sebesar $0.669 > 0.05$, variabel harga produk (X4) sebesar $0.376 > 0.05$. Dari tabel diatas maka terlihat bahwa keempat variabel bebas dari heterokedastisitas karena nilai sig > 0.05 .

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian(Syofian, 2017). Jika nilai toleransi > 0.1 dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk	0.971	1.030	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.661	1.514	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0.859	1.164	Bebas Multikolinieritas
Harga Produk	0.610	1.638	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, diketahui nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel adalah desain produk (X1) sebesar 0.971 dan 1.030, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.661 dan 1.514, variabel citra merek (X3) sebesar 0.859 dan 1.164, variabel harga produk (X4) sebesar 0.610 dan 1.638. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai toleransi > 0.1 dan nilai $VIF < 10$.

Uji Hipotesis

Pengujian analisis regresi dilakukan dalam rangka menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dalam uji T dikatakan berpengaruh apabila nilai sig. kurang dari probabilitas < 0.05 antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
-------	-----------------------------	---	------	------------

	B	Std. Error			
Desain Produk (X1)	0.044	0.043	1.038	0.302	H1 Ditolak
Kualitas Produk (X2)	0.064	0.048	1.339	0.183	H2 Ditolak
Citra Merek (X3)	0.053	0.046	1.137	0.258	H3 Ditolak
Harga Produk (X4)	0.842	0.057	14.833	0.000	H4 Diterima

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel desain produk sebesar 0.302 > probabilitas 0.05 atau T hitung 1.038 <1.98118. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian **ditolak**, artinya tidak ada pengaruh antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk dapat dilihat nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.183 > probabilitas 0.05 atau T hitung 1.339 <1.98118. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian **ditolak**, artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.258 > probabilitas 0.05 atau T hitung 1.137<1.98118. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian **ditolak**, artinya tidak ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel harga produk sebesar 0.000< probabilitas 0.05 atau T hitung 14.038>1.98118. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian **diterima**, artinya ada pengaruh antara variabel harga produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien 0.842 menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat pada tabel Anova dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05(Syofian, 2017).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R Square
Regression	489.104	4	122.276	105.307	0.000	0.788

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji diatas, R *square* bernilai 0,788 yang berarti 78,8% variasi variabel terikat atau keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian. Sedangkan 21,2% atau nilai sisanya diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi penelitian ini. Pada tabel diatas diketahui nilai F sebesar 105.307 atau nilai sig 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel desain produk, variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel harga produk terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada konsumen generasi Y di Kota Salatiga. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Pradana, 2010; Mufreni, 2016). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariella (2018) yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut dugaan peneliti, generasi Y sudah tidak begitu memperhatikan desain dari produk karena produk yang dihasilkan sudah mengikuti perkembangan zaman dan konsumen generasi Y lebih melibatkan teknologi dan informasi perorangan untuk memutuskan dalam pembelian produk. Sama halnya dengan pendapat Indahingwati (2020) bahwa konsumen generasi Y lebih dominan melibatkan faktor teknologi dan sekarang telah memberikan banyak perubahan yang signifikan dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Tipikal pembelian dari generasi Y sekarang ini suka membeli produk berdasarkan tingkat kepercayaan dari informasi perorangan atau *user generated content* (UGC), entah itu dari youtuber ataupun selebgram, serta mementingkan pengalaman dan *story telling* dalam memilih produk (Indahingwati, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada konsumen generasi Y di Kota Salatiga. Hal tersebut berarti konsumen generasi Y sepeda motor PCX di Kota Salatiga tidak mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas dari produk Honda PCX. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor. Dari pendapat tersebut peneliti membuat kesimpulan bahwa konsumen generasi Y sepeda motor PCX mengambil keputusan pembelian dikarenakan pihak Honda Salatiga memberikan harga yang dirasa bersaing oleh konsumen generasi Y sehingga tidak melihat kualitas produk lagi. Hal tersebut disebabkan persaingan sekarang yang semakin ketat dengan banyaknya model sepeda motor yang dibuat pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatok pada harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan daya beli pelanggan (Rawung *et al.*, 2015).

Bilgihan (2016) menyebutkan bahwa generasi Y lebih sering menggunakan teknologi digital untuk dapat digunakan sebagai pertimbangan mengenai barang yang ingin mereka beli. Menurut dugaan peneliti, konsumen generasi Y sendiri lebih mudah terbuju rayuan iklan daripada harus mencari informasi dari sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena generasi Y lebih memilih untuk melihat iklan yang menarik dalam memutuskan pembelian suatu produk daripada harus mencari informasi mengenai kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Indahingwati (2020) yang menyatakan bahwa pembelian konsumen generasi Y sekarang ini banyak melalui penggalian informasi digital sebagai sumber referensi terpercaya bahkan dapat menjadi sumber inspirasi dalam memutuskan pembelian produk. Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Randang

(2013); dan Saidani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari indikator manfaat merek, nilai merek, budaya merek, dan kepribadian merek, dan pemakai merek tidak mempengaruhi tingkatan keputusan pembelian produk Honda PCX pada konsumen generasi Y di Kota Salatiga. Menurut dugaan peneliti, hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh Honda PCX karena sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa dibilang memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Rinandiyana *et al.* (2017) menyatakan bahwa para konsumen generasi Y lebih mementingkan hal lain dalam keputusan pembelian suatu produk seperti adanya rekomendasi dari teman atau sesuai dengan keinginannya sendiri daripada harus mempertimbangkan citra merek dari produk tersebut.

Temuan pada penelitian ini juga memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Istiyanto & Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian mobil LCGC di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Spring Bed Comforta. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Soewito (2013) yang menemukan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada konsumen generasi Y di Kota Salatiga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan atau ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini tentu akan baik bagi perusahaan karena akan memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang bersaing bagi para konsumen. Konsumen tentu akan merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli sepeda motor tersebut tanpa ragu atau justru dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Honda PCX.

Marisa & Rowena (2019) mengungkapkan bahwa generasi Y akan mencari produk yang harganya bersaing dari produk yang lain. Keinginan konsumen generasi Y pada dasarnya adalah mendapat produk yang bagus dengan harga yang bersaing. Apabila pihak Honda Salatiga dapat memberikan harga yang sesuai dengan kepuasan yang diperoleh konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda PCX di Salatiga.

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel desain produk, variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel harga produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Y motor Honda PCX di Kota Salatiga. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa desain, kualitas, citra merek dan harga motor Honda PCX sesuai kebutuhan para konsumen generasi Y, sehingga hal tersebut dapat menarik generasi Y untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kota Salatiga.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilakukan dengan sebaik mungkin, namun masih terdapat faktor-faktor yang membuat penelitian ini masih memiliki terdapat kekurangan terkait dengan jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Responden generasi Y cenderung kurang teliti dan tidak serius dalam mengisi pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada. Saran untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya yakni karena sampel penelitian ini menggunakan generasi Y, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian kepada generasi Z karena generasi ini dikenal sebagai generasi yang lahir di era digital mempunyai pendapat, preferensi, sikap dan perilaku khas sebagai seorang konsumen (Qurniawati & Nurohman, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga. Sedangkan hasil pengujian hipotesis harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga. Hasil dari pengujian-pengujian di atas menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Honda PCX di Kota Salatiga mengambil keputusan pembelian dikarenakan faktor harga yang sesuai dan dirasa bersaing oleh masyarakat. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel desain produk, variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel harga produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda PCX pada konsumen generasi Y di Kota Salatiga.

IMPLIKASI TEORITIS DAN IMPLIKASI TERAPAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung penelitian Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga merespon saran dari

penelitian Zhang *et al.* (2014) untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian dengan menambah faktor Generasi Y.

Implikasi Terapan

Pihak Honda Salatiga dapat meningkatkan desain sepeda motor dengan keunikan yang membedakan dari pesaingnya, kenyamanan ketika dikendarai konsumen, bentuk body yang lebih menarik, dan sebisa mungkin ramah dengan lingkungan. Hal lain yang harus ditingkatkan yaitu honda PCX harus dapat mudah dioperasikan, memiliki daya tahan yang baik, dan fitur operasional yang canggih. Selanjutnya pihak Honda juga harus memperhatikan bagaimana kepercayaan terhadap pengguna dapat meningkat ketika menggunakan Honda PCX, meningkatkan reputasi merek, memikirkan ciri khas, dan harus memiliki kesan yang berkelas bagi para pengguna. Hal yang harus dipertahankan karena memiliki nilai sangat tinggi yaitu bentuk body motor PCX yang menarik, kualitas produk yang memiliki keunggulan dalam pengoperasian, dan harga yang bersaing dengan sesuai kualitas yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. (2017). *The Effect Of Product Design, Product Quality, And Prices Buying Decision Against At Surya Sakti Motor Dealer Kediri. Program Studi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.*http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/12.1.02.02.0110.pdf
- Anita, D., & Hamidah, S. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 21(04), 1–20.
- Apriliananda, D. (2018). *Membandingkan Spesifikasi PCX Terbaru dan NMAX.* Kompas.Com.<https://otomotif.kompas.com/read/2018/02/08/140633815/membandingkan-spesifikasi-pcx-terbaru-dan-nmax?page=all>
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.* *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,3(2), 215-221.
- Bilgihan A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding.* *Comput. Hum. Behav.*61, 103–113.
- Budiati, I., Susianto, D. Y., P, D. W. P. A., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia.* Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Franbus, O. L. (2019). *PCX Produk Honda Motor Ternyata Mengecewakan.* Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2019/02/04/surat-pembaca/pcx-produk->

- honda-motor-ternyata-mengecewakan
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Indahingwati, A. (2020). *Tren Perilaku Konsumen Milenials dan Generasi Y*. Hariabhira.Co.Id. <https://www.harianbhira.co.id/tren-perilaku-konsumen-milenials-dan-generasi-y/>
- Istiyanto, B., Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 1-8.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1432–1445.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedelapan. Alih Bahasa, Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. New Jersey: PrenticeHall Published.
- Laksono, H. M. (2018). *Honda PCX 150 Menjadi Skutik Favorit Masyarakat pada Usia Produktif*. Garduoto.Com. <https://www.garduoto.com/8265/honda-pcx-150-menjadi-skutik-favorit-masyarakat-pada-usia-produktif/>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2107–2116.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi*, 6(3), 10.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 95-104.
- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*. 7(2), 161-170.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2336–2346.
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Novianty, D., & Nodia, F. (2016). *Generasi Y Sering Gonta-Ganti Pekerjaan*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2016/05/21/093911/generasi-y-sering-gonta-ganti-pekerjaan>
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pradana. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, R. (2019). *Honda Jawab Petisi “Recall” PCX 150 Lokal*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190415164012-384-386550/honda-jawab-petisi-recall-pcx-150-lokal>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2(20).
- Randang, W. (2013). Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 701–709.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi*

- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarawu, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Rinandiyana, L., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya*. 31.
- 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.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137–146.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewito Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 218–229.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swasta. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syofian, S. I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144.
- Vivaldi, A., Arfanto, A., & Lumangkun, J. (2010). *Strategic Marketing Plan For Honda PCX*. Slideshare.Net. <https://www.slideshare.net/vivaldiarian/marketing-plan-competition-honda-pcx>
- Wahmuda, F., Produk, J. D., Teknologi, I., & Tama, A. (2015). *Pengembangan Desain Produk Dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif*. 627–636.
- Wahyuningtias, K. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 321–330.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 5–37.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wongso, H. (2012). *Strategi Yamaha Dalam Memenangkan Persaingan Teknologi Fuel*

Injection Pada Industri Otomotif Indonesia. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/hendriswongso/550dc7ef813311cf2bb1e5bd/strategi-yamaha-dalam-memenangi-persaingan-teknologi-fuel-injection-pada-industri-otomotif-indonesia>

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). *Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic– systematic model. Decis. Support Syst.*67, 78–89.