

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MOBILIO

Yeremias Franky Mastail

yeremiasfranky8@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, features and design on purchasing decisions of Honda Mobilio at Royal Kenjeran Honda dealer. The type of research that been used in this research is quantitative research. The population in this research are consumers who have made a purchase and visit at the Honda Royal Kenjeran dealers. Based on the criteria that have been determined then obtained a sample of 100 respondents. Sampling method that been used is non probability sampling, where each element is not known whether the opportunity to be elements of the sample or not. The sampling technique using accidental sampling with questionnaire as data collection technique. Data analysis method that been used is Multiple Linear Regression Analysis with using SPSS tool. The results showed that product quality variables, features and designs have a significant and positive influence on the purchasing decisions. With the result of t test showing the level of significance obtained from the independent variable that is for product quality of 0.000, feature of 0.012, and design of 0.000. The level of Adjusted (R²) of 0.604 which means that the contribution or contribution of independent variables consisting of product quality, features and design together to the dependent variable purchase decision of 60.4% while the remaining 39.6% influenced by other factors outside of the model.

Keywords: *Product quality, features, design and purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio pada dealer Honda Royal Kenjeran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung pada dealer Honda Royal Kenjeran. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dimana masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel tersebut atau tidak. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling dengan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur dan desain memiliki pengaruh signifikan dan mengarah positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas produk sebesar 0,000, fitur sebesar 0,012, desain sebesar 0,000. Serta tingkat Adjusted (R²) sebesar 0,604 yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri atas kualitas produk, fitur dan desain secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 60,4 % sedangkan sisanya 39,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur, Desain dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya industri otomotif membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Pengelola industri mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk tidak hanya pada kualitas dan harga tetapi juga pada fitur dan desain suatu produk sehingga konsumen memiliki pandangan tersendiri bahwa suatu produk tersebut berkualitas, canggih serta elegan. Inovasi ini akan terus dilakukan oleh para industri mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan.

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suswardji, *et al.* (2012) menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain.

Kotler dan Armstrong (2012:283) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi harapan dari setiap konsumen.

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Dewi dan Jatra (2013) dalam penelitiannya mengatakan fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Berdasarkan penelitian Hamidah dan Anita (2013) mengatakan desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya.

Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, proses pemnelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuska oleh rangsangan intemal atau eksternal.

Honda Royal Kenjeran merupakan salah satu agen penjualan merk Honda di Surabaya. Satu produk unggulan Honda pada segmen *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) yaitu Honda Mobilio. Produk Honda ini merupakan salah satu jenis LMPV favorit konsumen, karena memiliki desain eksterior yang elegan serta permorma mesin yang tidak diragukan lagi. Akan tetapi dengan munculnya berbagai jenis mobil di segmen LMPV dari merk lain seperti Toyota dan Nissan merupakan salah satu permasalahan bagi Honda, karena akan menambah daya saing yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran? (2) Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal

Kenjeran? (3) Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran?

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran. (2) Untuk mengetahui fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran. (3) Mengetahui desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pada penelitian ini penulis mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran."**

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Ginting (2012:96) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Sedang Manday dan Hariandy (2014) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Fitur

Kotler dan Keller (2012) mengartikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Desain

Menurut Hamidah dan Anita (2013) desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mandey dan Hariandy (2014) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai

adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97).

Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

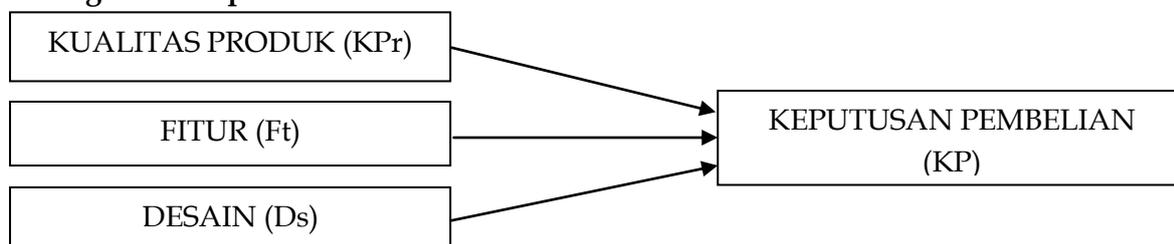
Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya (Asshiddieqi dan Mudiantono, 2012). Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Hamidah dan Anita, 2013).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini, antara lain:

1. Sandro (2014)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Tengor *et al* (2016)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Manampiring dan Trang (2016)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan produk, merek dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Broto dan Wenas (2016)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Alana *et al* (2012)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, desain dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Susanto (2016)
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diberikan oleh para produsen. Dengan kualitas produk yang baik nantinya bisa memberikan kepuasan pada konsumen,

karena dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran.

Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur merupakan suatu pelengkap yang di berikan pada suatu produk dimana memberikan nilai lebih pada suatu produk. Dengan adanya fitur yang lengkap, canggih dan modern maka akan dijadikan nilai tambahan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H₂ : Fitur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Desain merupakan salah satu unsur suatu produk yang dijadikan konsumen nilai tambah lebih. Karena pada era saat ini bentuk desain yang menarik dan elegan bisa menjadi tolak ukur konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

H₃ : Desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli Honda Mobilio dan berkunjung di Honda Royal Kenjeran

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan melalui teknik *Accidental sampling*. *non probability sampling* berarti dimana memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan penalti sendiri. Sedangkan pamarikan sampel dilakukan dengan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan sumber data.

Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli Honda Mobilio dan berkunjung di Honda Royal Kenjeran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapatnya Maholtra (2009:259) menyatakan bahwa sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data. Dalam penelitian ini jumlah yang digunakan sebanyak 18 indikator dengan demikian, jumlah sampelnya adalah : $(5 \times 18) + 10\% = 99$ responden. Untuk menambah nilai validitas atas penelitian ini maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara penyebaran kuisioner. Metode Kuesioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang membeli Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Mobilio.

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu dengan Skala Likert. Secara sistematis kegunaan dari sistem ini adalah memberi skor pada pertanyaan. Pada penelitian ini skala Likert digunakan pada penilaian konsumen. Penggolongan skor jawaban pada Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

- | | |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |
| b. Tidak setuju (TS) | skor 2 |
| c. Cukup Setuju (CS) | skor 3 |
| d. Setuju (S) | skor 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah empat variabel terdiri dari 3 variabel bebas (*independent*) dan 1 variabel terikat (*dependent*) antara lain :

Variabel bebas

- a. Kualitas produk (KP)
Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk antara lain :
 - 1) Keiritan bahan bakar
 - 2) Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
 - 3) Daya tahan mesin yang tangguh
 - 4) Penampilan produk yang menarik
- b. Fitur (Ft)
Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Indikator fitur antara lain :
 - 1) Keragaman Fitur
 - 2) Kualitas Fitur
 - 3) Kepentingan Fitur
 - 4) Kelengkapan Fitur
- c. Desain (Ds)
Penampilan produk yang mempunyai manfaat. Indikator fitur antara lain :
 1. Ciri-ciri
 2. Kinerja
 3. Mutu Kesesuaian
 4. Daya Tahan (*Durability*)
 5. Daya Uji (*Reliabilitas*)
 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
 7. Model (*Style*)

Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (KP). Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen

dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indicator.

- a. Kebutuhan suatu produk
- b. Keyakinan akan kualitas
- c. Mudah digunakan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu suatu teknik *analisis statistik multivarians* yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Dalam upaya mengolah data guna menarik suatu kesimpulan atas penelitian maka menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 24 for Windows.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

b. Uji Reabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 (Ghozali, 2009:135).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:148). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:145). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1,serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk (KPr), fitur (Ft) dan desain (Ds) terhadap keputusan pembelian (KP).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KP = \alpha + b_1 KPr + b_2 Ft + b_3 Ds + e$$

Keterangan :

- a = Constanta
- KP = Keputusan Pembelian
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
- KPr = Variabel Kualitas Produk
- Ft = Variabel Fitur
- Ds = Variabel Desain
- e = error disturbances

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

a. Uji F

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2008:300). Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F (*analisis of variance* (ANOVA)) (Ghozali, 2008:97). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat di nyatakan layak atau tidak terhadap variabel terikat.

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Uji R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (Kualitas produk, fitur, dan desain) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $< \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas produk (KPr)	KPr 1	0,677	0,195	Valid
	KPr 2	0,810	0,195	Valid
	KPr 3	0,704	0,195	Valid
	KPr 4	0,802	0,195	Valid
Fitur (Ft)	Ft 1	0,833	0,195	Valid
	Ft 2	0,886	0,195	Valid
	Ft 3	0,885	0,195	Valid
	Ft 4	0,761	0,195	Valid
Desain (Ds)	Ds 1	0,788	0,195	Valid
	Ds 2	0,764	0,195	Valid
	Ds 3	0,610	0,195	Valid
	Ds 4	0,767	0,195	Valid
	Ds 5	0,711	0,195	Valid
	Ds 6	0,598	0,195	Valid
	Ds 7	0,773	0,195	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP 1	0,740	0,195	Valid
	KP 2	0,864	0,195	Valid
	KP 3	0,776	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, fitur, desain serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,195.

Uji Reliabilitas

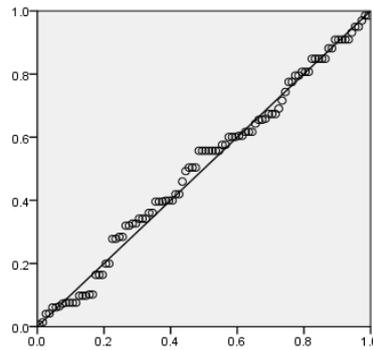
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk (KPr)	0,736	Reliabel
Fitur (Ft)	0,846	Reliabel
Desain (Ds)	0,826	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,709	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

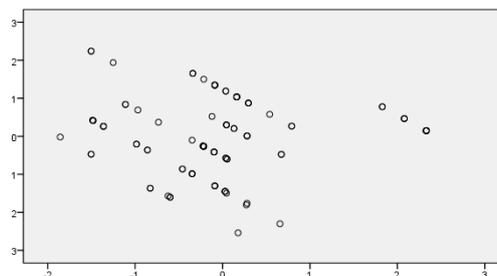
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk (KPr)	0,679	1,473	Non Multikolinieritas
Fitur (Ft)	0,562	1,778	Non Multikolinieritas
Desain (Ds)	0,541	1,848	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 3

Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, fitur dan desain. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-.655	.376		-1.742	.085
KPr	.466	.099	.368	4.717	.000
Ft	.247	.097	.218	2.546	.012
Ds	.407	.104	.341	3.909	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

$$Y = -0,655 + 0,466KPr + 0,247Ft + 0,407Ds + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,655, artinya jika kualitas produk, fitur dan desain tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,655.
2. β_1 (nilai koefisien regresi kualitas produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
3. β_2 (nilai koefisien regresi fitur) bernilai positif, mempunyai arti apabila fitur semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
4. β_3 (nilai koefisien regresi desain) bernilai positif, mempunyai arti apabila desain semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan juga meningkat.

Uji Kelayakan Model

Uji Goodness of Fit

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.219	3	7.073	48.876	.000 ^a
	Residual	13.892	96	.145		
	Total	35.111	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, fitur, desain

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 48,876. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (KP).

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	.38041

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, fitur, desain

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,777. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,604 atau 60,4%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, fitur, dan desain adalah sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	T	Sig
Kualitas produk (KPr)	4,717	0,000
Fitur (Ft)	2,546	0,012
Desain (Ds)	3,909	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
- Pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian
Diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk fitur adalah $\alpha = 0,012 < 0,05$ menandakan bahwa fitur mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian diterima.
- Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian
Diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk desain adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh desain terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari Hasil output dengan menggunakan program SPSS 24 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini

berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan arti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan semakin berkualitasnya produk maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Apabila perusahaan memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Monalisa (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandro (2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Broto dan Wenas (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil output dengan menggunakan program SPSS 24 diatas menunjukkan bahwa Fitur mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan arti dengan memiliki fitur yang canggih dan lengkap maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alana *et al* (2012) yang menyatakan fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil output dengan menggunakan program SPSS 24 diatas menunjukkan desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan arti apabila suatu produk memiliki desain yang elegan dan modern maka bisa meningkatkan keputusan pembelian. Dalam membeli mobil, desain juga menjadi hal yang penting, seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2009:10), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengor *et al* (2016) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran, yang artinya bahwa semakin produk itu berkualitas maka dengan mudah konsumen menentukan keputusan pembelian. (2) Fitur mempunyai pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran, yang artinya apabila suatu produk memiliki fitur yang lengkap dan canggih maka akan

meningkatkan keputusan pembelian. (3) Desain mempunyai pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio di Honda Royal Kenjeran, yang artinya dengan suatu produk memiliki desain yang elegan dan modern maka hal ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen guna menentukan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan sebagai berikut : (1) Penelitian ini mengambil sampel pada Honda Royal Kenjeran yang pernah berkunjung dan membeli Honda Mobilio, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas lagi. (2) Penelitian ini meneliti kualitas produk, fitur dan desain. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Mobilio. Misalnya harga, promosi, iklan, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang bisa diberikan sebagai berikut : (1) Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dari segi teknologi dan inovasi Honda Mobilio, dikarenakan dari banyak responden yang ada di dalam penelitian ini hampir keseluruhan responden yang memilih Honda Mobilio karena teknologi yang bagus seperti halnya bisa memberikan konsumsi bahan bakar yang irit. Maka perusahaan harus terus berinovasi dari segi teknologi agar dapat lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. (2) Pihak perusahaan diharapkan terus memberikan dan melengkapi Honda Mobilio dengan fitur yang canggih, karena hal ini merupakan salah satu yang menjadikan konsumen nyaman dalam menggunakan mobil. (3) Pihak perusahaan diharapkan terus berinovasi pada desain Honda Mobilio, dikarenakan hal ini merupakan titik awal konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan memiliki desain yang menarik otomatis akan mampu memenangkan minat beli konsumen. (4) Dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependennya, mungkin dengan penelitian selanjutnya variabel independennya lebih diperbanyak atau mencari variabel independen lainnya dan menggunakan objek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, A. Y., W. Hidayat, dan H. W. Djoko. 2012. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Manajemen*. 1(1): 15-20.
- Ashiddieqi, F, dan Mudiantono. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. 1(1): 25-29.
- Broto, V., dan R. S. Wenas. 2016. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi CAbang Bitung. *Jurnal EMBA*. 4(2): 11-20.
- Dewi, L. N. G. D. N., dan M. Jatra. 2013. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar. *Journal of Management*. 1(1): 16-25).
- Ferdinand, A. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. BP. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, N. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Yrama Widya. Bandung.

- Hamidah, S., dan D. Anita. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)". *Jurnal Ekonomi*. 21(4): 20-40.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta.
- Maholtra, N.K., 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Manampiring, A. F., dan I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. *Jurnal EMBA*. 4(1): 16-29.
- Mandey, S. L., dan W. R. Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3): 14-25.
- Monalisa, A. L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(2): 21-35.
- Sandro, D. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. *Jurnal Manajemen*. 1(1): 16-23.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, H. 2016. "The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Empirical Study On Consumer CV. Rown Division in Surakarta)". *Jurnal Publication*. 1(1): 11-20.
- Suswardji, E., Sungkono., dan L. Alfajri. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)". *Jurnal Manajemen*. 10(2): 55-69.
- Tengor, G., L. S. Kawert, dan Loindong. 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(4): 16-28.