

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK PIAGGIO TIPE VESPA DI KABUPATEN SIDOARJO

Erwandra Dewa Pratama  
erwandrapratama@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The development of automatic motors in Indonesia is growing rapidly due to the increased market demand. Therefore, it builds competition among motor brands. Vespa as a brand that has a long history since 1946 indicates sustainability and success in maintaining market competitiveness. Therefore, this research aims to determine the effect of price, product quality, and design on the purchasing decisions of Piaggio Vespa matic in Sidoarjo district. The research applies quantitatively. Furthermore, the population was consumers of Vespa matic in the Sidoarjo district. The data were primary. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 27. The result concludes that both price and product quality have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Piaggio Vespa matic in the Sidoarjo district. However, design has a negative and insignificant effect on the purchasing decisions of Piaggio Vespa matic in the Sidoarjo district.*

**Keyword:** price, product quality, design, and purchasing decisions

### ABSTRAK

Perkembangan motor matic di Indonesia berkembang pesat seiring dengan besarnya permintaan pasar, sehingga menciptakan persaingan antara merek motor. Peneliti memilih merek Vespa sebagai objek penelitian karena sejarah panjangnya sejak 1946, menunjukkan keberlanjutan merek dan keberhasilannya dalam mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic di Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Vespa matic di Kabupaten Sidoarjo. Sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah 98 responden. Metode analisis dengan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan variabel desain berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, desain, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, transportasi merupakan sarana penting yang menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat. Kemajuan teknologi dalam bidang transportasi berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman, sehingga masyarakat semakin bergantung pada penggunaan alat transportasi baik di darat, laut, maupun udara.

Badan Pusat Statistik (2023) menyatakan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 157.080.504 unit. Dari total tersebut sebanyak 132.433.679 unit adalah sepeda motor. Selain itu, terdapat 18.285.293 unit merupakan mobil penumpang, 269.710 unit bus, dan sebanyak 6.091.822 merupakan unit truk.

Berdasarkan data tersebut maka sepeda motor mendominasi kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini juga didorong oleh keadaan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang, dengan mayoritas penduduk Indonesia berada pada kalangan menengah ke bawah. Maka kebutuhan akan alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Sepeda motor menjadi andalan masyarakat karena cenderung murah dan efisien dalam menunjang aktivitas masyarakat. Hal ini membuat perkembangan industri kendaraan bermotor bersaing ketat. Dapat dilihat dari berbagai macam variasi merek dan tipe produk yang ada di pasar Indonesia. Banyaknya produk pilihan ini membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk memilih merek serta produk apa yang akan dibeli. Saat ini sudah banyak merek sepeda motor di Indonesia. Seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki.

Popularitas merek-merek ini terlihat jelas dari berbagai rekomendasi motor matic terbaik yang ada, popularitas ini menggambarkan atas pilihan konsumen dan juga kompetisi sehat antar produsen di pasar. Di bawah ini merupakan tabel rekomendasi motor matic terbaik tahun 2023 yang mencakup merek populer.

**Tabel 1**  
**Rekomendasi Motor Matic 2023**

No.	Rekomendasi Motor Matic 2023	
1.	Honda	Beat
2.	Honda	Beat Street
3.	Honda	Scoopy
4.	Suzuki	Nex II
5.	Yamaha	Fino
6.	Honda	Vario
7.	Yamaha	X-Ride 125
8.	Yamaha	Lexi 125
9.	Honda	ADV 160
10.	Yamaha	Aerox 125
11.	Yamaha	Nmax 155
12.	Honda	PCX 160
13.	Vespa	Primavera
14.	Honda	Forza 250
15.	Yamaha	Xmax

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut mayoritas merek yang direkomendasikan adalah Yamaha, Honda, dan Suzuki. Merek-merek ini sudah lama masuk di dalam pasar Indonesia. Namun Vespa berhasil masuk ke dalam tabel rekomendasi tersebut walaupun berada dalam urutan ke 13. Hal ini menunjukkan bahwa Vespa dapat bersaing di dalam pasar Indonesia. Meskipun Vespa terdapat di urutan ke-13 bukan berarti merek ini dapat dipandang sebelah mata. Sebenarnya banyak keunggulan baik dari segi fitur, performa, maupun nilai historis yang menjadi daya tarik tersendiri.

Dalam persaingan yang tajam, Piaggio mencoba bersaing di dalam pasar Indonesia. Piaggio Grup Indonesia adalah cabang dari Piaggio Grup, sebuah perusahaan multinasional asal Italia yang terkenal dengan produk kendaraan roda dua seperti Vespa, Aprilia, dan Moto Guzzi

Piaggio hadir di pasar Indonesia dengan mengandalkan produk utamanya yaitu Vespa. Vespa sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, karena motor ini sudah ada dari puluhan tahun lalu di Indonesia. Namun Piaggio Grup kembali menghadirkan Vespa dengan mengusung pembaruan yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu dengan menghadirkan skuter *matic*. Beberapa jenis Vespa *matic* yang ada di Indonesia yaitu LX, S, Sprint, Sprint S, Primavera, Primavera S, GTS Classic, GTS Super Sport, GTS 300, dan GTV 300. Dengan mengusung mesin *Italian Green Experience Technology (i-get)* Piaggio optimis dapat merebut pasar yang sudah ada di Indonesia.

Selain pembaruan dari lini mesin, Vespa tetap mempertahankan konsep desain dari motor terdahulunya yaitu Vespa 2 tak. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat Vespa 2 tak, karena desain yang cenderung sama dengan model pendahulunya. Tentu dari segi desain membuat penggunanya dapat bernostalgia. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Sampai saat ini masih banyak penikmat otomotif yang mengoleksi Vespa, baik Vespa classic maupun Vespa matic. Vespa sendiri sering menghadirkan tipe special edition dan kolaborasi dengan brand maupun artis. Seperti kolaborasinya dengan artis Justin Bieber dan Seniman Sean Wotherspoon. Dan varian special edition seperti Vespa LX Batik dalam rangka pembukaan perakitan di Indonesia, Vespa Sprint Anniversary 10 tahun, Vespa Primavera 75 tahun. Beberapa varian Vespa special edition ini juga dilengkapi dengan serial number yang membuat lebih eksklusif. Tentu para konsumen sangat mempertimbangkan hal tersebut untuk membeli Vespa.

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Dari segi kualitas Vespa sudah tidak diragukan, dapat dilihat dari pendahulunya yang keluar di era tahun 60-an namun masih dapat berjalan dengan normal hingga saat ini, tentunya dengan beberapa perawatan. Maka hal tersebut menjadi pembuktian bahwa Vespa dapat bertahan selama puluhan tahun. Dengan bodi yang masih sama yaitu menggunakan bahan pelat besi untuk bodinya maka dapat dikatakan kualitas produk yang disuguhkan oleh Vespa masih sama dengan model terdahulunya yang sampai saat ini masih dapat bertahan. Tentu hal ini juga membuat Vespa matic minim perawatan dari segi bodi karena minim penggunaan bahan plastik. Layanan after sales Vespa juga sangat mumpuni dilihat dari keberadaan dealer resmi maupun tidak resmi sudah menjamur di Indonesia. Yang dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga adalah jumlah yang diterima oleh penjual untuk produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Skuter matic asal Italia ini dibanderol dengan harga paling murah nya 49 juta hingga seri tertingginya 170 juta. Untuk Vespa special edition harga second nya sangat melambung karena hanya dikeluarkan dalam sekali produksi saja. Harga tersebut sangat tinggi di kalangan motor matic dalam pasar Indonesia.

Menurut Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses di mana individu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan untuk membantu mereka menemukan solusi. Dalam persaingan industri ini Vespa berusaha menghadirkan beberapa keunggulan baik dari harga maupun kualitas produk. Meskipun harga yang diberikan sangat mahal karena pasar Vespa yaitu untuk kalangan menengah ke-atas, tetapi konsumen akan puas dan tidak merasa menyesal ketika membeli. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk, layanan purna jual yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ekky (2019), Fahmi (2022), Deky (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Mustafida (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa

matic?, (3) Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic?. Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic, (2) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic, (3) Untuk mengetahui pengaruh dari desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Piaggio tipe Vespa matic.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2016:27) Pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan pengelolaan lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat luas. Sedangkan menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran merupakan aktivitas komprehensif, terintegrasi, dan direncanakan dengan baik oleh sebuah organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Ini dilakukan melalui penciptaan produk bernilai jual, penentuan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

### **Harga**

Dalam transaksi jual beli untuk mendapatkan barang terdapat penukaran dengan uang yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga adalah jumlah yang diterima oleh penjual untuk produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Setyo (2017:758) harga adalah nilai tertentu yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat saat dimiliki atau digunakan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:15) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini mencakup aspek produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang terus dipertahankan agar kualitasnya tetap baik di masa mendatang. Dari kedua pendapat tersebut menekankan terkait pentingnya berbagai faktor dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka penulis mendefinisikan kualitas produk adalah peran dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi harapan konsumen.

### **Desain**

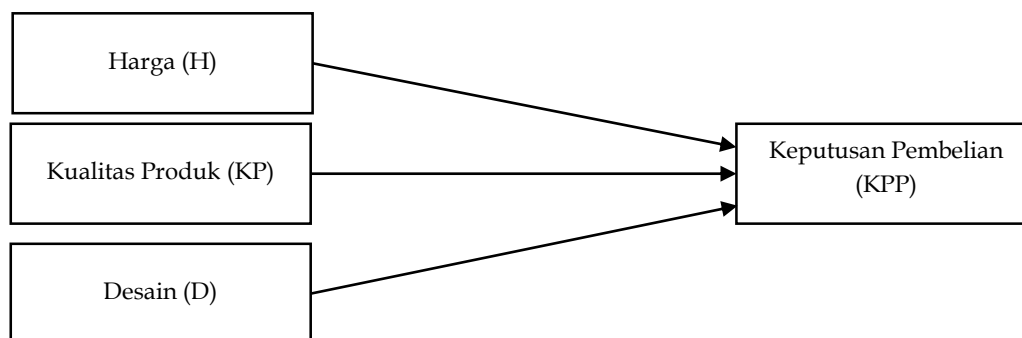
Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas yang mencakup inovasi dalam desain serta teknologi, yang dihasilkan, dibuat, dan dipertukarkan melalui transaksi jual beli serta memiliki fungsi praktis. Sementara itu Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pertimbangan, yang dilakukan oleh: (1) Hananto (2021) diperoleh bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan sedangkan harga berpengaruh signifikan. (2) Adonis dan Silintowe (2021) diperoleh bahwa

desain produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh tidak signifikan sedangkan harga berpengaruh signifikan. (3) Herawati dan Muslikah (2019) diperoleh bahwa promosi dan desain kemasan berpengaruh tidak signifikan. (4) Soedjono *et al.*, (2019) diperoleh bahwa desain produk, layanan purna jual dan promosi berpengaruh tidak signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan. (5) Erawati (2019) diperoleh bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. (6) Meutia *et al.*, (2021) diperoleh bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan. (7) Nafsyiah *et al.*, (2023) diperoleh bahwa kualitas produk, harga, desain kemasan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian pasti mempertimbangkan harga sebagai penentu keputusan dan konsumen cenderung selektif terkait harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga adalah jumlah yang diterima oleh penjual untuk produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Maka dengan penentuan harga yang tepat mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meutia *et al.*, (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fure *et al.*, (2015) bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (KPP).

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafsyiah *et al.*, (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Farhanah dan Marzuqi (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP).

#### Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Suatu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan desain

dari suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nafsyiah *et al.*, (2023) bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hananto (2021) desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Desain (D) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Ramdhan (2021:1) Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:80) Sebuah populasi adalah suatu kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Vespa *matic* dalam Kabupaten Sidoarjo.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu. Analisis kuantitatif terhadap sampel ini menghasilkan statistik yang digunakan untuk mengestimasi parameter dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Syahrums dan Salim (2014:117) Purposive sampling adalah metode seleksi sekelompok subjek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut sampel pada penelitian ini adalah konsumen Vespa *matic* di Kabupaten Sidoarjo dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan telah menggunakan selama minimal 1 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen menggunakan Google Form. Rifkhan (2023:34) menyatakan metode pengumpulan data melalui kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang menjadi subjek. Dalam penyusunan kuesioner (angket), penting untuk memperhatikan dimensi, indikator, serta skala pengukurannya.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian menggunakan metode data kuantitatif, maka data bersumber dari kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun secara tidak langsung (online) kepada responden. Memberi responden kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait data yang dibutuhkan.

### **Sumber Data**

Sugiyono (2017:187) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang secara langsung menyediakan data bagi pengumpul data. Berdasarkan definisi tersebut maka data

primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber. Dalam penelitian ini sumber data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:64), variabel dalam penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (H), kualitas produk (KP), desain (D) yang mempengaruhi atau menjadi timbulnya variabel dependen keputusan pembelian (KPP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga**

Harga memegang alasan kuat dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kendaraan bermotor merek piaggio tipe Vespa matic. Menurut Setyo (2017:758) menjelaskan harga memiliki beberapa indikator sebagai berikut, yaitu: (a) Keterjangkauan harga: Konsumen mempertimbangkan harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas: Konsumen mengevaluasi harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, (c) Daya saing harga: Konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan produk serupa dari pesaing untuk menentukan nilai terbaik, (d) Potongan harga: Penjual memberikan diskon kepada konsumen pada acara atau kondisi tertentu sebagai bentuk promosi.

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi nilai jual utama bagi produk Vespa. Dimana kualitas produk menyangkut tentang produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Menurut Tjiptono (2015:22) Kualitas Produk ditentukan oleh indikator berikut: (a) Fitur: Karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk serta menambah daya tarik, (b) Kesesuaian: Karakteristik operasional produk untuk memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen dan tidak mengalami kerusakan, (c) Daya Tahan: Merupakan waktu usia produk mampu bertahan. Semakin lama produk digunakan, maka semakin besar daya tahannya, (d) Keandalan: Probabilitas produk dalam memberikan kepuasan selama jangka waktu tertentu, (e) Estetika: Daya tarik produk dari segi pancaindra, termasuk model atau desain produk, warna, dan bentuk, (f) Kesan Kualitas: Hasil penggunaan atau penilaian tidak langsung oleh konsumen.

#### **Desain**

Desain menjadi nilai jual utama bagi produk Vespa matic. Desain mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Stanton (2016:93) menyatakan terdapat 4 indikator desain, yaitu sebagai berikut: (a) Model terbaru: Desain produk yang sesuai tren dapat lebih mudah merangsang konsumen untuk membeli, (b) Fitur: Desain ditawarkan dengan fitur yang melengkapi fungsi utama produk, (c) Variasi desain: Perusahaan harus menyediakan variasi desain untuk menghindari kebosanan konsumen, (d) Gaya (*style*): Menggambarkan seberapa menarik dan relevan suatu desain bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri khas yang sulit ditiru.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Piaggio tipe Vespa matic sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009) (dalam Indrasari, 2019:75) menetapkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Tujuan membeli suatu produk: Ketika konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, keputusan tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut menjadi bahan pertimbangan pada pembelian berikutnya, (b) Pemrosesan Informasi untuk memilih merek: Proses memilih merek dilakukan konsumen dengan membandingkan merek tertentu dengan merek lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, (c) Kemantapan terhadap sebuah produk: Kemantapan dalam keputusan konsumen terjadi setelah konsumen mencari mengenai informasi produk atau jasa, (d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Menyampaikan pengalaman atau informasi kepada orang lain dengan tujuan mendorong mereka untuk tertarik membeli produk atau jasa tertentu, (e) Melakukan pembelian ulang: Pembelian kembali dilakukan terhadap produk yang sebelumnya sudah pernah dibeli oleh konsumen.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:438) Teknik analisis data meliputi langkah-langkah, yaitu: memilah data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data untuk masing-masing variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, serta menghitung dan menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan prosedur dan teknik statistik deskriptif.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Menurut Abdullah (2015:258) Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat pengukuran mampu mengukur secara akurat. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data harus diuji validitasnya dan dipastikan keakuratannya sebelum alat instrumen penelitian diterapkan. Dalam konteks ini, koefisien korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid sebagai pembentuk indikator. a) Jika nilai  $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$ , maka pernyataan tersebut dianggap valid. b) Jika nilai  $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$ , maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) menjelaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena menyangkut konsistensi, jika peneliti lain mengulangi atau mereplikasi penelitian dengan objek dan metode yang sama, hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *alpha cronbach*. a) Jika nilai  $(\alpha) > 0,6$ , maka dianggap reliabel. b) Jika nilai  $(\alpha) < 0,6$ , maka dianggap tidak reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diterapkan untuk mengamati pengaruh variabel independen harga, kualitas produk, dan desain terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sudana dan Setianto (2018:146) menyatakan rumus persamaan regresi, yaitu:

$$KPP = a + \beta_1 H_1 + \beta_2 KP_2 + \beta_3 D_3 + e$$

Keterangan :

KPP = Keputusan Pembelian

(H) = Harga

KP = Kualitas Produk

D = Desain

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel berukuran kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui analisis grafik histogram. Pola grafik normal probability plot dianalisis untuk melihat hubungan antara nilai residual dan nilai prediksi variabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengecek apakah model regresi mengandung potensi korelasi antara variabel independen. Dalam program SPSS, nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa: a) Jika nilai  $VIF \geq 10$  atau nilai toleransi  $\leq 0,10$ , maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi. b) Jika nilai  $VIF \leq 10$  atau nilai toleransi  $\geq 0,10$ , maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pernyataan Ghozali (2016:143), jika grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual yang membentuk pola tertentu dan teratur, ini disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas juga terjadi jika pola terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, jika scatterplot residual menunjukkan sebaran data tanpa pola tertentu dan menunjukkan varians residual yang konstan, ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

## Uji kelayakan Model

### Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. Hasil pengujian ditentukan sebagai berikut: a) Jika nilai probabilitas F hitung  $> 0,05$ , maka model penelitian dianggap tidak signifikan dan tidak layak digunakan. b) Jika nilai probabilitas F hitung  $< 0,05$ , maka model penelitian dianggap signifikan dan layak digunakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sudana dan Setianto (2018:153) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: a) Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan kurang layak. b) Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan layak.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) Pengujian hipotesis dilakukan pada setiap koefisien regresi secara parsial untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut: a) Jika nilai t

statistik  $> 0,05$ , maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. b) Jika nilai t statistik  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang diberikan kepada responden, dalam hal ini konsumen produk Vespa matic di Kabupaten Sidoarjo, dapat dianggap valid. Hasil uji validitas untuk setiap variabel dari kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Harga (X1)	H1	0,769	0,1986	0,000	Valid
	H2	0,826	0,1986	0,000	Valid
	H3	0,812	0,1986	0,000	Valid
	H4	0,728	0,1986	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,832	0,1986	0,000	Valid
	KP2	0,869	0,1986	0,000	Valid
	KP3	0,847	0,1986	0,000	Valid
	KP4	0,802	0,1986	0,000	Valid
	KP5	0,634	0,1986	0,000	Valid
	KP6	0,776	0,1986	0,000	Valid
Desain (X3)	D1	0,890	0,1986	0,000	Valid
	D2	0,832	0,1986	0,000	Valid
	D3	0,894	0,1986	0,000	Valid
	D4	0,818	0,1986	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPP1	0,875	0,1986	0,000	Valid
	KPP2	0,618	0,1986	0,000	Valid
	KPP3	0,875	0,1986	0,000	Valid
	KPP4	0,845	0,1986	0,000	Valid
	KPP5	0,848	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari pernyataan yang mengukur variabel harga, kualitas produk, desain, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1986.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan dan konsistensi sebuah kuesioner dalam mengukur variabel penelitian, serta untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut akurat dan dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Harga (H)	0,791	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,884	0,6	Reliabel
Desain (D)	0,882	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPP)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan layak dan mampu menghasilkan data yang konsisten untuk setiap variabel. Jika pernyataan tersebut diajukan kembali dalam penelitian selanjutnya, kemungkinan besar akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah harga (H), kualitas produk (KP), dan desain (D) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KPP). Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.879	.320		2.750	.007
<b>Harga</b>	.510	.099	.503	5.164	.000
<b>Kualitas Produk</b>	.352	.139	.353	2.537	.013
<b>Desain</b>	-.102	.123	-.105	-.826	.411

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 15, persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

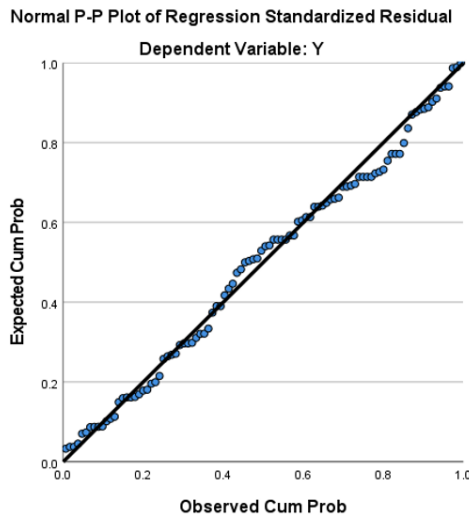
$$KPP = 0,879 + 0,510 H + 0,352 KP - 0,102 D + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dalam Tabel 15 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1. Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif 0,879 menunjukkan bahwa antara variabel independen dan dependen terdapat pengaruh yang searah. Artinya jika Harga, Kualitas Produk, dan Desain dianggap nilai nol atau tetap maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 0,879. 2. Koefisien regresi pada variabel Harga sebesar 0,510 menunjukkan adanya pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Harga, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. 3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,352 yang memiliki koefisien positif dan searah, menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. 4. Koefisien regresi pada variabel Desain sebesar -0,102 menunjukkan adanya pengaruh negatif atau tidak arah dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin meningkatnya nilai Desain, maka Keputusan Pembelian akan semakin berkurang

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam analisis ini asumsi normalitas yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi secara normal. Hal ini dapat diamati melalui grafik normal probability plot, dimana titik-titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal.



Gambar 1  
 Hasil Uji Normalitas P-P Plot  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Uji Multikolinearitas**

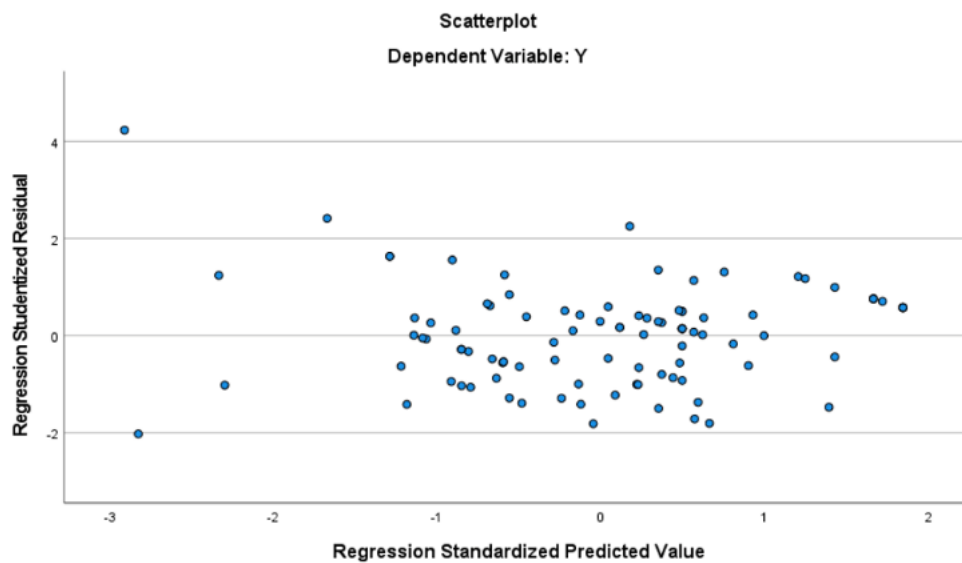
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinearitas di antara variabel bebas. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini mencakup harga (H), kualitas produk (KP), dan desain (D). Untuk mengevaluasi asumsi yang baik dalam uji ini, digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,556	1,798	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,273	3,663	Non Multikolinearitas
Desain	0,329	3,044	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antar pengamatan tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian berubah-ubah, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar 2, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang memengaruhinya, yaitu harga (H), kualitas produk (KP), dan desain (D).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Statistik F

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model penelitian apakah variabel harga (H), kualitas produk (KP) dan desain (D) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KPP) dan dapat digunakan dalam model penelitian. Kelayakan model diuji berdasarkan nilai signifikansi F. Jika  $F \geq 0,05$  maka model dianggap tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya jika  $F \leq 0,05$  maka model dinilai layak dan perlu dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30,812	3	10,271	31,799	0,000 <sup>b</sup>
Residual	30,361	94	0,323		
Total	61,173	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji F pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F sebesar 31,799 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut  $\leq 0,005$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (H), kualitas produk (KP), dan desain (D) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (KPP) dalam penelitian ini.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 3**  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 <sup>a</sup>	0,504	0,488	0,5683

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 7 diatas, nilai R sebesar 0,710 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antar faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena nilai tersebut  $\geq 0,5$  dan mendekati angka 1. Nilai R Square sebesar 0,504 atau 50,4% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Desain memiliki pengaruh sebesar 50,4% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Kepuasan Pelanggan, Tren Pasar, Diferensiasi Produk, dan faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi pada uji t sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga	5,164	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	2,537	0,013	Berpengaruh positif signifikan
Desain	-0,826	0,411	Berpengaruh negatif tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai statistik t dapat diketahui pada nilai Sig. masing-masing variabel yang diperoleh. Dalam Tabel 8, hasil uji t terhadap variabel harga menghasilkan nilai koefisien positif 5,164 dan signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Maka  $H_a$  diterima karena secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel kualitas produk menghasilkan nilai koefisien koefisien positif sebesar 2,537 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang mana < 0,05. Oleh karena itu  $H_a$  diterima karena secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel desain menunjukkan nilai koefisien negatif sebesar -0,826 dan signifikansi 0,411 yang mana > 0,05. Oleh karena itu  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima karena secara parsial variabel Desain berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Piaggio Tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Teori ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014:294) yang menyebutkan bahwa harga adalah jumlah yang diterima penjual untuk produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Maka bila Pihak Piaggio akan meningkatkan keputusan pembelian, Piaggio perlu menetapkan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan tetap bersaing dengan kompetitor.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, tahan lama, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk sangat penting dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:15), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika pihak Piaggio di Kabupaten Sidoarjo ingin meningkatkan keputusan pembelian, sangat penting

untuk memperhatikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing dengan kompetitor.

### **Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Maka dapat diartikan bahwa desain tidak terlalu dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Bila terjadi kenaikan atau perubahan terhadap desain dapat menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena desain dari Piaggio Tipe Vespa sudah menjadi ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek lain dan sesuai dengan selera konsumen. Pernyataan ini sesuai menurut Kotler dan Keller (2017:396) bahwa desain produk mencakup keseluruhan fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Maka jika pihak Piaggio ingin meningkatkan keputusan pembelian sangat penting untuk memperhatikan positioning desain agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap unggul dalam persaingan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian”, dapat disarankan kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Piaggio, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. 2) Kualitas produk juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Piaggio, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. 3) Desain tidak memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Piaggio tipe Vespa di Kabupaten Sidoarjo. Artinya, peningkatan dalam desain justru cenderung menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut: 1) Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Dimana responden yang merupakan konsumen memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau situasi yang sebenarnya. 2) Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal terdapat banyak faktor lain yang juga dapat berperan dalam proses tersebut. 3) Penelitian ini melibatkan 98 responden sebagai sampel. Agar hasil yang diperoleh lebih representatif, sebaiknya dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dari 98 responden.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, kesimpulan, serta keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan, baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya, guna mencapai hasil yang lebih maksimal: 1) Harga Vespa matic sebaiknya disesuaikan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga konsumen berpotensi merasakan kepuasan yang lebih tinggi. 2) Perlu kajian lebih lanjut mengenai faktor teknis yang mempengaruhi keandalan Vespa matic agar dapat memberikan rekomendasi perbaikan yang lebih tepat. 3) Pihak Piaggio sebaiknya

menambahkan fitur-fitur yang lebih fungsional untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap Vespa matic.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Adonis, M. R., dan Silintowe, Y. B. 2021. *Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y*. Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi Volume 3.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (Unit)*. Februari. BPS – Statistik. Indonesia
- Ernawati, D. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol 7.
- Farhanah, A., dan Marzuqi, A. M. 2021. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo*. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107-123.
- Fure, F., Lopian, J., dan Taroreh, R. 2015. *Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hananto, D. 2021. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol.2021). Jakarta.
- Herawati, H., dan Muslikah. 2019. *Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung*. KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2. Jakarta.
- Indrasari, D. M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari, dan Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid1. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Meutia, K. I., Hadita, dan Widjarnarko, W. 2021. *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Vol 2.
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U., dan Setiawan, H. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)*. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi Vol 5.
- Ramdhan, M. 2021. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Penerbit Adab. Indramayu.
- Rosnani. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*.
- Soedjono, Tegowati, dan Khamimah, W. 2019. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Accounting and Management Journal. Surabaya.
- Stanton, dan William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sudana, I. M., dan Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syahrum, dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Citapustaka Media. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi IV. Andi. Yogyakarta.