

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HONDA BEAT DI KOTA BATAM**

**Nauval Alif<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

[pb180910338@upbatam.ac.id](mailto:pb180910338@upbatam.ac.id)

**ABSTRACT**

*Along with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities, thus encouraging the development of the automotive industry in Indonesia to accelerate and tend to increase every year. In Batam city itself, motorcycle competition is very tight, because the majority of the population works in various industrial sectors. People value using motorcycles as a means of transportation. Quantitative method as a method by analyzing data on populations or samples for testing predetermined hypotheses. The population contained in this study are all users of the Honda Beat infinite brand motorbikes in the city of Batam. The calculated F value is 75.579 and the significant value obtained is 0.000 below the required value of 0.05 and above the F table value of 2.70, thus simultaneously the variables in this study have an effect on the dependent variable. The variable product quality, product design is below the significant value of 0.05 and higher than the t table of 1.984, meaning that both variables have a significant effect on purchasing decisions. Brand image variable has a value below significant, it is stated that it has no significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Product Design, Product quality, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Banyaknya kebutuhan serta permintaan dari masyarakat terkait dengan penggunaan transportasi yang efisien, memebrikan daya tarik perusahaan otomotif untuk berkembang di Indonesia semakin cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat perusahaan otomotif senantiasa berusaha sepenuh tenaga demi mempertahankan kondisi pangsa pasar. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak pihak berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi bisnis dengan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya.

Di kota Batam sendiri persaingan motor sangat ketat, di karenakan mayoritas penduduknya bekerja di berbagai sector industri. Masyarakat menilai dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Mayoritas merek motor yang digunakan di kota Batam adalah Honda, Suzuki, Kawasaki, Yamaha dan lainnya. Hal ini kemudian membuat pengusaha motor berbondong-bondong meningkatkan variasi pada merek motor mereka agar konsumen dapat memilih dengan cermat motor yang mereka inginkan, hal ini dilakukan produsen motor

tentunya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk sepeda motor adalah Honda. Di Indonesia, PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan nasional yang di tunjuk oleh Honda untuk di pasarkan produk motornya di Indonesia.

Unggulnya produk Honda Beat ini disertai dengan kemajuan teknologi yang terus terinovasi dan bervariasi sehingga meninggalkan kesan tersendiri di benak masyarakat. Hal ini membuat Honda Beat tetap bertahan dipasaran dan banyak dicari oleh konsumen karena produknya dinilai lebih unggul dari merek motor yang lain.

Konsumen cenderung memilih menggunakan produk dalam jangka panjang, maka kualitas yang baik akan menjamin suatu produk yang baik pula. Kualitas suatu produk dinilai ketika produk tersebut digunakan sesuai fungsinya yang mencakup ketepatan, ketangguhan, daya tahan, dan pemeliharaan yang mudah (Kotler and Keller 2016). Kota Batam terkenal dengan sebutan "Kota Industri", maka tak heran jika pekerja memilih kendaraan yang ringkas dan hemat bahan bakar untuk berkendara. Kualitas dan desain sangat berpengaruh pada persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang suatu produk. Kualitas dan desain yang baik akan

meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi masyarakat yang buruk tentang kualitas dan desain suatu produk dapat menurunkan penjualan pula. Citra merk yang baik dan positif berdampak pada pembelian secara berkelanjutan pada konsumen yang telah membeli produk. Tetap mempertahankan kualitas produk sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen dan terus berinovasi pada desain produk yang kekinian adalah salah satu kunci untuk terus mempertahankan produk di pasaran. Semakin baik kualitas suatu produk dan mudah digunakan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Mamonto et al., (2021) menyebutkan bahwa pengertian dari produk adalah sesuatu yang meliputi, ide, jasa, informasi, keinginan, kebutuhan, tempat, property, barang fisik maupun nonfisik lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen oleh perusahaan atau penyedia untuk memuaskan dan memenuhi permintaan pasar. Kualitas produk dalam arti sempit berarti sejauh mana produk tersebut bebas dari kerusakan. Kualitas produk adalah bagian dari ciri atau karakteristik yang menjadi bagian dari produk itu sendiri dalam kemampuan bertahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lupiyoadi dalam Sari & Soliha, (2021).

Pride dan Ferrel dalam Tegowati & Mutmainnah (2022) membagi dimensi Kualitas produk menjadi dua dimensi yaitu:

1. Level of quality adalah jumlah dari kualitas yang terdapat pada produk itu sendiri. Lebih jelasnya, produk ini sukar dijelaskan kecuali terdapat perbandingan yaitu produk dari merek lain.
2. Consistency of quality yaitu berkaitan dengan produk tersebut memiliki level mutu yang sama dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Dapat diambil kesimpulan, sejauh mana produsen berintegritas menyediakan kualitas produk pada setiap pembelian oleh konsumen.

### 2.2 Desain Produk

(Rohmatillah and Sudaryana 2019) menjelaskan terkait dari desain produk sebagai bagian dari upaya totalitas fitur yang berdampak pada produk yang dapat dirasakan, dilihat dan memiliki fungsi bagi pelanggan. Pada desain produk terdapat nilai yang terletak pada suatu produk dan sebagai bentuk fisik penampilan dari produk dengan tujuan membuat pelanggan

tertarik dan menjadi keunggulan tersendiri bagi pesaing lainnya.

Gaya yang begitu menakutkan mempunyai daya tarik pelanggan dan memberikan kesan keindahan, tetapi gaya yang demikian tidak membuat kinerja produk tersebut menjadi makin berkembang, sedangkan peran desain produk bukan hanya pada penampilan luar, desain produk yang dimaksud merupakan inti dari produk yang akan dipasarkan.

### 2.3 Brand Image

Penelitian yang dilakukan (Salam, Widajanto, and Wasil 2020) menjelaskan brand image adalah bagian dari nama maupun istilah yang termasuk kombinasi dari bagian unsur-unsur yang ada pada produk dengan memiliki tujuan sebagai bentuk identifikasi produk maupun jasa dari para kompetitor. Hal yang mengacu pada brand image adalah yaitu pada skema ingatan terhadap merk, termasuk dalam persepsi konsumen terkait pada atribut, penggunaan, keunggulan maupun dari karakteristik dari pemasar dan produk yang dijual. Hal yang terletak pada seorang yang dikatakan profesional adalah kemampuan dalam menciptakan ide, melakukan pemeliharaan, memberi perlindungan dan meningkatkan kualitas pada merek.

Penelitian (Cahaya, Wulan, and Damayanti 2019) menyatakan bahwa adanya indikator sebagai alat ukur brand image yaitu sebagai berikut:

#### 1. Citra pembuat (corporate image)

Corporate image adalah sekumpulan asosiasi yang telah menjadi bentuk apresiasi konsumen terhadap jasa atau produk yang di dalamnya terdapat kualitas perusahaan.

#### 2. Citra pemakai (user image),

Citra pemakai adalah bagian dari kumpulan dari asosiasi berdasarkan persepsi konsumen terhadap pemakai sebagai pengguna barang dan jasa misalnya seperti gaya hidup serta status sosial di lingkungan.

#### 3. Citra produk (product image)

Citra produk adalah bagian dari kumpulan dari asosiasi yang merupakan persepsi konsumen terhadap produk, dimana berkaitan dengan atribut, manfaat bahkan sampai jaminan.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari kegiatan dalam memecahkan masalah terhadap pembeli dalam proses pemilihan produk yang didasarkan pada pemahaman terhadap aspek-aspek yang terdapat produk yang akan dibeli (Dewi, 2023).

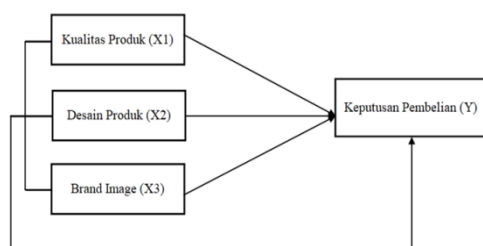
(Sofya and Purwanto 2021) menerangkan bahwa indikator keputusan pembelian di bagi menjadi berikut:

1. Pengenalan pembelian  
Proses dimana konsumen atau masyarakat dapat mengenali kebutuhan diri mereka sendiri ataupun masalahnya.
2. Pencarian informasi  
Merupakan tahapan dimana konsumen atau masyarakat membutuhkan informasi lebih tentang produk yang akan di beli, kemudian mampu membuat konsumen leluasa dalam mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif  
Suatu proses dimana terjadi saat konsumen akan memutuskan pembelian guna menemukan informasi untuk meninjau suatu produk.
4. Keputusan pembelian  
Proses dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah melalui proses evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian  
Adalah suatu tahap dimana tindakan konsumen setelah mendapatkan atau membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya. Meningkatkan layanan profesi.

## 2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah bentuk landasan pemikiran peneliti yang bersumber dari realita atau fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Dengan demikian, perlu dijelaskan kerangka teori mengenai hubungan yang berkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber : Data Penelitian, 2023)

## Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan gambaran sementara mengenai suatu permasalahan penelitian yang harus dievaluasi. Adapun hipotesis

dibuat sebagai gambaran sementara akan penelitian, diantaranya:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H2: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

H4: Kualitas produk, desain produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang digunakan. Menurut Kuncoro di dalam Mendur Mendur et al., (2021) penelitian yang mengandung angka atau bersifat numerik disebut dengan jenis penelitian kuantitatif. Pada metode kuantitatif digunakan dalam pengujian sebagai metode dengan menganalisis data yang pada populasi atau sampel untuk pengujian hipotesis yang sudah di tentukan. Kemudian, hasil penelitian di gunakan sebagai bentuk untuk melihat adanya keterikatan antara pengamatan secara empiris dengan hasil dari penelitian yang sudah di lakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan ditempat peneliti melakukan penelitian untuk mencari dan menganalisis data yang diperlukan yaitu warga pada kelurahan Sungai Binti Kota Batam.

Penentuan dari besarnya sampel dimana penelitian ini mengacu pada cara penentuan sampel berdasarkan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan sebagai alat hitung menentukan jumlah dari sampel penelitian dengan jumlah keseluruhan populasi yang dapat dikatakan belum tentu diketahui secara pasti.

Non probability sampling merupakan bagian dari metode dan termasuk teknik pengumpulan data (Ahmadi 2020) merupakan teknik untuk menentukan jumlah sampel dengan melakukan pertimbangan. Bentuk sampel pada penelitian ini bersifat representatif. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari warga pada kelurahan Sungai Binti Kota Batam.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data yang ada pada penelitian ini dengan tujuan mengumpulkan jawaban atas pertanyaan dari responden. Kuesioner yang diperoleh peneliti dilakukan distribusi kepada warga

Sungai Binti Kota Batam

### 3.3 Uji Kualitas Instrumen

#### Uji Validitas

Salah satu alat yang digunakan dengan tujuan sebagai alat ukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner yang di uji yaitu menggunakan uji analisis data atau biasa dikenal dengan uji validitas. Adapun nilai yang digunakan yaitu nilai korelasi sebagai acuan dalam pengujian validitas, nilai pada r tabel sebagai pembandingan dengan nilai r pada hasil perhitungan pengolahan data. Nilai pada r tabel ditentukan dengan rumus  $df=n-2$  atau  $100-2=98$  dengan nilai r tabel 0,196. Nilai signifikansi yang merupakan nilai acuan berikutnya yang menjadi pembandingan pada hasil olah data, nilai yang digunakan yaitu 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Mengukur kuesioner dapat digunakan pengujian reliabilitas. Kuesioner dapat dikatakan reliabel dengan ketentuan yaitu jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berdampak konsisten atau stabil dengan kurun waktu ke waktu pada saat pengujian dilakukan. Nilai cronbach alpha menjadi nilai ketentuan sebagai acuan dasar dalam melakukan perbandingan dari nilai yang telah diuji. Nilai yang menjadi perbandingan yaitu apabila nilai pada cronbach alpha lebih besar dari 0,060.

### 3.4 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk melihat data yang diteliti berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Hasil dari uji normalitas melalui analisis grafik diperlihatkan yaitu grafik P-plot normal, grafik ini menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar baris diagonal dan distribusinya diarahkan sepanjang baris diagonal, artinya data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menentukan atau mengukur adanya regresi keterkaitan antar variabel yang berkorelasi maka dilakukannya uji multikolinearitas untuk mengetahui lebih lanjut fenomena yang di uji.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menentukan apakah kesalahan model yang diamati memiliki varian yang konsisten di seluruh pengamatan yang berbeda. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dapat memanfaatkan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen

berdasarkan variabel independen.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak memiliki pola yang jelas dan tersebar di atas atau di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa adanya regresi yang digunakan dalam tidak mengalami gejala heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat fenomena heteroskedastisitas.

#### Uji Glejser

Uji Glejser adalah prosedur pengujian hipotesis yang menggunakan model regresi untuk menilai sejauh mana terdapat heteroskedastisitas dalam kumpulan data dengan menganalisis residu absolut.

### 3.5 Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear dilakukan pada penelitian sebagai alat untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi pada dua atau lebih variabel dalam penelitian. Regresi linear digunakan juga sebagai penunjuk arah dari hubungan antar variabel. pengujian ini dilakukan untuk menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan brand image terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen, maka dari itu digunakan koefisien determinasi.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji T yang digunakan sebagai alat ukur untuk memberikan gambaran atas seberapa pengaruh variabel yang satu dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud yaitu kualitas produk, desain produk dan brand image yang berkaitan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji T atau uji parsial umumnya diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan berpedoman pada nilai signifikansi yaitu 0,05.

#### Uji F

Uji ini digunakan sebagai alat ukur untuk menguji seberapa pengaruh dari keseluruhan variabel independen yang berkaitan dengan variabel terikat dengan menggunakan nilai signifikan dibawah 0,05 dan diatas t tabel yaitu 2,7.

**Hasil dan Pembahasan**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,196	0,527	Valid
	X1.2	0,196	0,648	Valid
	X1.3	0,196	0,600	Valid
	X1.4	0,196	0,317	Valid
	X1.5	0,196	0,567	Valid
	X1.6	0,196	0,731	Valid
	X1.7	0,196	0,638	Valid
	X1.8	0,196	0,699	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,196	0,637	Valid
	X2.2	0,196	0,677	Valid
	X2.3	0,196	0,719	Valid
	X2.4	0,196	0,704	Valid
	X2.5	0,196	0,787	Valid
	X2.6	0,196	0,785	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,196	0,586	Valid
	X3.2	0,196	0,780	Valid
	X3.3	0,196	0,793	Valid
	X3.4	0,196	0,762	Valid
	X3.5	0,196	0,689	Valid
	X3.6	0,196	0,621	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,196	0,779	Valid
	Y1.2	0,196	0,819	Valid
	Y1.3	0,196	0,834	Valid
	Y1.4	0,196	0,805	Valid
	Y1.5	0,196	0,772	Valid

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Tabel diatas memberikan gambaran atas hasil olah data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS melalui tabel distribusi nilai validitas. Dilihat pada nilai r hitung dari keseluruhan variabel yang memiliki nilai yang tinggi dan sesuai

dengan ketentuan bahwasannya r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dikatakan setiap indikator pada kuesioner yang dilakukan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobanch's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,744	0,60	Reliabel
Desain Produk(X2)	0,812	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	0,60	Reliabel

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Tabel diatas memberikan penjelasan melalui tabel atas hasil pengolahan data yang diuji berdasarkan dari masing-masing variabel. Dilihat bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai diatas

atau lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel secara keseluruhan pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dikatakan telah lulus pada uji reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62642221
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123c

Sumber: Data Penelitian, 2023

Tabel berikut memberikan gambaran atas nilai yang telah diolah menggunakan aplikasi pengolah data SPSS. Uji normalitas dalam betuk koltmogorov smirnov diketahui nilai yang tertera

lebih besar dari nilai ketentuan signifkansi yaitu 0,05 dengan nilai 0,123, artinya data demikian memiliki status distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.665	1.978		1.347	.181
Kualitas Produk	.040	.059	.084	.679	.498
Desain Produk	-.035	.067	-.064	-.520	.605
Brand Image	-.056	.044	-.132	-1.294	.199

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan0,498 yang lebih tinggi dari nilai 0,05. Variabel desain produk menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,605 lebih

besar dari nilai 0,05, dan variabel brand image menghasilkan nilai signifikan senilai 0,199 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitasi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.671
	Desain Produk	.680
	Brand Image	.980

Sumber: Data Penelitian, 2023

Nilai yang dihasilkan dari uji diatas menunjukkan nilai tolerance diatas 0,1 dan hasil dari nilai VIF berada dibawah nilai 10. Dari hasil

berikut diartikan bahwa kualitas produk, desain produk dan brand image tidak terjadi adanya fenomena multikolinearitas.

### Uji Regresi Liniear

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.371	2.302		1.030	.306
Kualitas Produk	-.155	.066	-.157	-2.344	.021
Desain Produk	.163	.077	.142	2.123	.036
Brand Image	.786	.052	.845	15.031	.000

Sumber: Data Penelitian, 2023

Dari tabel diatas dijelaskan nilai yang tertera diatas adalah nilai regresi yang telah diolah peneliti dengan ketentuan perumusan yaitu:

$$Y = 2,371 - 0,155 + 0,163 + 0,786$$

Diketahui bahwa:

- Nilai konstanta dengan angka 2,371 memiliki makna yaitu bahwa jika variabel bebas yaitu adalah kualitas produk, desain produk dan brand image tidak berubah atau konstan maka keputusan pembelian memiliki nilai positif.
- Nilai koefisien pada regresi variabel X1 yaitu -0,155 yang menyatakan bahwa apabila kualitas produk mengalami penurunan, sedangkan pada variabel yang

lain konstan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan menurun.

- Nilai koefisien pada regresi variabel X2 yaitu 0,163 yang menyatakan bahwa apabila desain produk mengalami peningkatan, sedangkan pada variabel yang lain konstan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan meingkat.
- Nilai koefisien pada regresi variabel X3 yaitu 0,768 yang menyatakan bahwa apabila brand image mengalami peningkatan, sedangkan pada variabel yang lain konstan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan meingkat.

## Uji T

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.371	2.302		1.030	.306
Kualitas Produk	-.155	.066	-.157	-2.344	.021
Desain Produk	.163	.077	.142	2.123	.036
Brand Image	.786	.052	.845	15.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2023

Data yang tertera pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan pada variabel kualitas produk yaitu senilai 0,021 dan nilai t hitung sebesar -2,344. Hasil demikian memiliki arti bahwasanya nilai tersebut sudah sesuai dengan ketentuan atau dibawah dari nilai signifikan 0,05 dan lebih tinggi dari t tabel 1,984 yang sudah menjadi standar dalam pengujian parsial. Dengan demikian variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua menunjukkan nilai signifikan pada variabel kualitas produk yaitu senilai 0,036 dan nilai t hitung sebesar 2,123. Hasil demikian memiliki arti bahwasanya nilai tersebut sudah

sesuai dengan ketentuan atau rendah dari nilai signifikan 0,05 dan t tabel 1,984 nilai yang sudah menjadi standar dalam pengujian parsial. Dengan demikian variabel desain produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand image menunjukkan nilai signifikan pada variabel kualitas produk yaitu senilai 0,000 dan nilai t hitung sebesar 15,031. Hasil demikian memiliki arti bahwasanya nilai tersebut sudah sesuai dengan ketentuan atau dibawah dari nilai signifikan 0,05 dan t tabel 1,984 nilai yang sudah menjadi standar dalam pengujian parsial. Dengan demikian variabel brand image dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

NAOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	585.753	3	195.251	75.579	.000b
Residual	248.007	96	2.583		
Total	833.760	99			

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung senilai 75,579 dan nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 dibawah dari nilai ketentuan 0,05 dan diatas dari nilai F tabel 2,70, maka dengan demikian hasil yang diperoleh dapat diambil **Uji Koefisien Determinasi**

kesimpulan bahwa secara keseluruhan atau secara simultan variabel pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	S square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838a	.703	.693	1.607

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Hasil yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda dilihat melalui tabel adjusted R square memiliki persentase sebesar 0,693% dengan arti yang dimaksud yaitu adalah variabel keputusan pembelian mampu untuk dijelaskan oleh beberapa

variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, desain produk dan brand image dengan tingkat besarnya persentase 69,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang belum termasuk pada penelitian ini.

**KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang menjadi pembahasan yaitu terutama pada variabel kualitas produk memiliki hasil yang telah sesuai dengan ketentuan dalam peneltian atau dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan memberikan dampak positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel desain produk memiliki hasil yang telah sesuai dengan ketentuan dalam peneltian atau dikatakan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diidentifikasi bahwa semakin tinggi desain produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap calon konsumen mampu untuk meningkatkan konsumen mengambil keputusan pembelian.
3. Variabel brand image memiliki hasil yang telah sesuai dengan ketentuan dalam peneltian atau dikatakan variabel brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diidentifikasi bahwa semakin tinggi brand image yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan berdampak baik dan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmadi, Edy Anas. 2020. 'Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun'S Motor Surabaya'. *Maker: Jurnal Manajemen* 6(2):148–56.

Cahya, Fadlilah Mutia, Ida Aryati Dyah Putnomo Wulan, and Ratna Damayanti. 2019. 'Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani'. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(1):88.

Dewi, W. Atika. 2021. 'Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Toko Maezula Jember'. *Management* 7(1):61–68.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 22. edited by



15.

- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):110–21.
- Mendur, Miranda E. M., Hendra N. Tawas, and Fitty Valdy Arie. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. Vol. 9.
- Rohmatillah, Ichda, and Arif Sudaryana. 2019. 'Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X Di Yogyakarta'. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 17(1):2579–2647.
- Salam, Abdus, Moehammad Budi Widajanto, and Mohammad Wasil. 2020. 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya'. 5(2):1–14.
- Sari, Dila Purnama, and Euis Soliha. 2021. 'Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia'. *Proceeding SENDIU Journal* (2013):341–48.
- Sofya, Dini Nur, and Sugeng Purwanto. 2021. 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai"'. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 6(3):28.
- Tegowati, and Dewi Mutmainnah. 2022. 'Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk'. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):146–56.