

The Effect of Price and Design of Honda Beat Motorcycle Products on Purchase Decisions at Honda Dealers PT. PAS Sudirman, Bengkulu City

Pengaruh Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Beat terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu

Ditantio Pramana¹⁾; Oni Yulianti²⁾; Zahra Indah Ferina²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ditantio.pramana1@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Price, Product Design, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), desain produk (X2) sepeda motor Honda Beat Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Uji Normalisasi, Uji Validitas, Uji Multikolinieritas, Uji Reliabilitas, Uji T, uji F, Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi Ganda (R), Analisis Determinasi (R²), dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 23.00. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui dari persamaan regresi linier berganda, $Y = 29,391 + 0,083 (X1) + 0,396 (X2)$ dimana Y adalah keputusan pembelian maka nilai koefisien beta (B) sebesar 29.391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian adalah sebesar 29.391. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,083 artinya jika desain produk nilainya tetap dan harga naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus harga toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien desain produk (X2) sebesar 0,396 ini artinya jika variabel independen lain (harga) nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian, semakin bagus desain produk maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price (X1), product design (X2) Honda Beat motorcycles on purchasing decisions (Y) at Honda Dealer PT. PAS Sudirman Bengkulu City. This type of research is descriptive quantitative research, using Random Sampling technique. The data analysis techniques used are Normalization Test, Validity Test, Multicollinearity Test, Reliability Test, T Test, F test, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation Analysis (R), Determination Analysis (R²), using the SPSS program for windows 23.00. The number of samples is 75 respondents. The results show that it is known from the multiple linear regression equation, $Y = 29.391 + 0.083 (X1) + 0.396 (X2)$ where Y is the purchase decision, the beta coefficient (B) is 29.391, which means that if there are no price and product design variables, the decision purchases amounted to 29,391. The regression coefficient for the price variable (X1) is 0.083, meaning that if the product design has a fixed value and the price increases by 1, the purchase decision will increase by 0.083. The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between price and purchase decisions, the higher the store price, the higher the purchase decision. The value of the product design coefficient (X2) is 0.396, which means that if the other independent variable (price) remains constant and the product design increases by 1%, the purchase decision (Y) will increase by 0.396. The positive coefficient means that there is a positive relationship between product design and purchase decisions, the better the product design, the greater the chances of consumers in deciding to buy/shop..

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kualitas produk, harga, dan desain produk. Aspek tersebut, mengenai kualitas produk, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:283) mengatakan bahwa 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. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Apa bila harga murah atau diberikannya potongan harga biasanya spontanitas konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, Hasanah (2015:35).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Desain juga merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Kotler dan Armstrong (2012:274). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, Kotler dan Amstrong (2012:273). Situasi seperti di atas, mempengaruhi para pengusaha otomotif untuk lebih gencar dalam mempromosikan penjualannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu yang dengan gencar melakukan promosi kepada calon konsumen motor honda.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Irawan (2010:32) Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Lubis dan Martin (2009:6). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (dalam Yusuf, 2011:13) adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Sedangkan menurut Swastha (dalam Yusuf, 2011:13) "Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dalam Anggar PP, 2012:16) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anggar PP, 2012:16) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (dalam Yusuf, 2011:24) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusuf, 2011:24) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Achidah (2016:7).

Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan Swastha (dalam Yusuf, 2011:14). Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah

rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian Kotler (dalam Yusuf, 2011:15).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016:16) penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Syahrudin dan Salim (2012:39) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Terapan yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan desain produk sepeda motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda PT. PAS Sudirman Kota Bengkulu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel yang ada maka digunakan alat analisis data. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Desain Produk
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23 dan menggunakan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat

pada tabel dibawah ini;

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.391	7.617		7.617	.000
X1	.083	.076	.103	1.100	.000
X2	.396	.061	.611	6.517	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Analisis regresi linear berganda untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Data yang diperoleh lalu diolah dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi

X₁ = Harga

X₂ = Desain Produk

e = error/ variabel gangguan

Persamaan regresi di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 29.391 + 0,083X_1 + 0,396X_2$$

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2010), adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Hasil analisis regresi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Ganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.355	4.31017

Predictors: (Constant), Kesesuaian Harga, Atmosfir

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga dan Desain Produk secara serentak terhadap keputusan pembelian.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,373 atau (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari tabel 11 diatas dapat dilihat 4,31017 ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian sebesar 4,31017. Jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Uji Partial (t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas atau variable independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variable dependen (Y). Hasil *output* dari pengujian dengan menggunakan alat SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Persial (t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.391	7.617		7.617	.000
	Harga	.083	.076	.103	3.100	.000
	Desain Produk	.396	.061	.611	4.517	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diatas dapat diambil keputusan :

1. Uji t pada variabel harga sebagai berikut:

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,100 dan signifikansi 0,275 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Hasil ditemukan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 > 3,100$ atau signifikansi $< 0,05$

(0,000 < 0,5). Maka dapat disimpulkan Hipotesa diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu Kota Bengkulu.

2. Uji t pada variabel Desain Produk adalah sebagai berikut :

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 4,517 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Hasil ditemukan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 > 4,517$ atau signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,5). Maka dapat disimpulkan hipotesa diterima atau terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota BengkuluKota Bengkulu.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel berpengaruh/devenden atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F dalam lampiran 3.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variable independen yang dimasukan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variable dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Dimana nilai F_{tabel} (lihat lampiran distribusi f untuk probabilitas 0,05) adalah sebesar 3,12. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients^a ANOVA^b dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	794.365	2	397.182	21.380	.000 ^b
Residual	1337.582	72	18.578		
Total	2131.947	74			

a. Predictors: (Constant), harga, desain harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $21,380 > 3,09$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Pembahasan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah "Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Handy Surya Jaya (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruhhargatoko pada indikator kebersihan dan Desain Produkdengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan terbukti dapat membuat konsumen puas berbelanja dan melakukan pembelian ulang pada *Temday Store*.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller juga penelitian yang dilakukan oleh Handy Surya Jaya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Variabel Harga(X_1) dan Desain Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Independen	Koefisien B	Nilai Sig. Uji F Jika < 0,05	Nilai Sig. Uji t Jika < 0,05	Uji R Dan Uji R ² > 0,309
1	Keputusan Pembelian	0,819		0,000	
	Harga	0,083		0,000	
	Desain Produk	0,396		0,000	
2	Uji F		0,000		
3	Uji R				0,610
4	Uji R Square				0,373

Sumber : Hasil penelitian, Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien beta (B) sebesar 29,391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian senilai 29,391, Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,083 artinya jika harga nilainya tetap dan desain produk naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0, 083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,396 artinya jika variabel independen harga nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,373 prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $21,380 > 3,12$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Dari persamaan regresi linier berganda, $Y = 29,391 + 0,083 (X_1) + 0,396 (X_2)$ dimana Y adalah keputusan pembelian maka nilai koefisien beta (B) sebesar 29.391 yang artinya apabila tidak ada variabel harga dan desain produk maka keputusan pembelian adalah sebesar 29.391. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,083 artinya jika desain produk nilainya tetap dan harga naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus harga toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien desain produk (X_2) sebesar 0,396 ini artinya jika variabel

independen lain (harga) nilainya tetap dan desain produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian, semakin bagus desain produk maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

Uji t pada variabel harga diperoleh thitung sebesar 3,100 dan signifikansi 0,000 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka ttabel adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima Hipotesa artinya terdapat pengaruh harga terhadap desain produk pada konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada nilai thitung > ttabel atau $3,100 > 1,66$.

Uji t pada variabel desain produk diperoleh thitung sebesar 4,517 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$ Maka ttabel adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima hipotesa dikarenakan terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu sebesar 4,517 hal ini terlihat bahwa thitung > ttabel atau $4,517 > 1,66$. Nilai R² (R Square) sebesar 0,373 ini artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfit dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $21,380 > 3,12$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian di PT PAS Jl.Sudirman Kota Bengkulu.

Saran

1. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam menentukan kebijakan penyusunan strategi dalam meningkatkan penjualan.
2. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi olehhargadan kesesuaian harga, mungkin bisabisa dipengaruhi oleh promosi, pelayanan dan lain-lain.
3. Bagi pihak perusahaan bisa meningkatkan kembali penjualanya dengan memperhatikan faktor diluar harga dan desain produk, misalnya meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Achidah. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Desain Terhadap Kepputusan Pembelian Sepeda Motor Mi GT. Skripsi. Universitas Pandanaran. Semarang.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta.Rineka Cipta.
- Bima Setia Wicaksana 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO M3 di Kota Semarang. Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Djarwanto, dan Subagyo. 2009. Statistik Induktif. Edisi keempat. Yogyakarta. BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- , 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasanah D, Cipto H, Zubier F, Jacoeb TNA. Korelasi kadar homosistein serum dengan Egyptian Journal of Dermatology and. Venereology. 2015;
- Krisnasakti Anggar PP. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga Irawan.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta. Erlangga. Alma.
- Kotler dan Amstrong, dalam Anggar PP, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lubis & Martin. 2009. Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan. Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1).
- M. Ferry Agantha. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- , 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Salim & Syahrurum. 2012. Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Swastha, dalam Yusuf, 2011:13. Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi. Kedua Cetakan Pertama. Jakarta. Universitas Terbuka. Ginting.
- Tanton, dalam Anggar PP, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, dalam Yusuf, 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta. ANDI.
- Yusuf, Muhammad. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kalitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda otor Honda". Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yusuf, Syamsu. 2011. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.