

Apakah Desain Produk, *Brand Image* Dan Kemudahan Transaksi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario

Sukma Bayu

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta Kode Pos 57135 Telp. (0271)

Korespondensi penulis: 202020864@mhs.udb.ac.id

Abstract. *Motorcycle sales in Indonesia increased by 1.24% in October 2023, reaching 516,293 units, despite experiencing an annual decline of 3.96%. Cumulative figures for January-October show a growth of 26.22%, reaching 5,237,976 units. The research focuses on the Honda Vario motorcycle, aiming to understand the influence of design, brand image, and transaction convenience on purchase decisions. A quantitative research method was employed through surveys and questionnaires involving 93 consumers. Regression analysis indicates a positive relationship between product design, brand image, transaction convenience, and purchase decisions. The results highlight the importance of these factors in influencing consumer preferences for motorcycles, providing insights into market dynamics, and showcasing Honda's success in maintaining its dominance.*

Keywords: *Product Design, Brand Image, Transaction Convenience, Purchase Decision.*

Abstrak. Penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat 1,24% pada Oktober 2023, mencapai 516.293 unit, meskipun mengalami penurunan tahunan sebesar 3,96%. Kumulatif Januari-Oktober menunjukkan pertumbuhan sebesar 26,22%, mencapai 5.237.976 unit. Penelitian fokus pada sepeda motor Honda Vario, dengan tujuan memahami pengaruh desain, citra merek, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui survei dan kuesioner pada 93 konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa desain produk, citra merek, dan kemudahan transaksi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil menyoroti pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap sepeda motor, memberikan wawasan tentang dinamika pasar dan keberhasilan Honda dalam mempertahankan dominasinya.

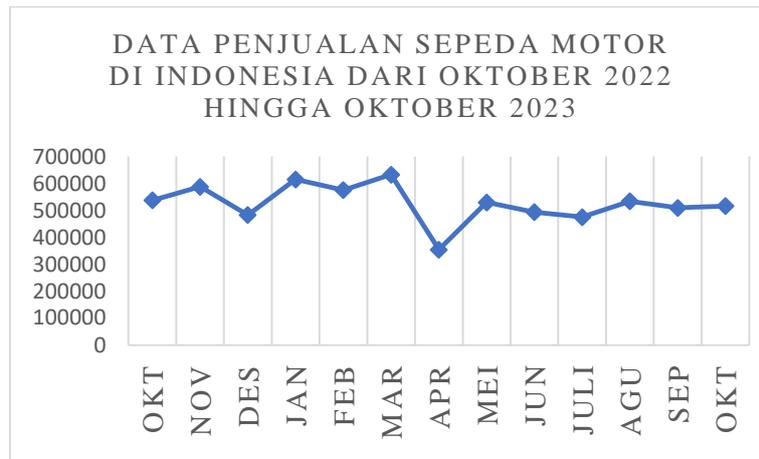
Kata kunci: Desain Produk, Brand Image, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penjualan sepeda motor pada bulan Oktober 2023, penjualan sepeda motor di dalam negeri kembali melonjak. Angka penjualan kendaraan roda dua mencapai 516.293 unit, mengalami kenaikan sebesar 1,24% dibanding bulan September 2023. Meskipun terjadi peningkatan bulanan, jika dibandingkan dengan Oktober tahun sebelumnya, penjualan sepeda motor domestik mengalami penurunan sebesar 3,96%.

Secara total, penjualan sepeda motor di dalam negeri dari bulan Januari hingga Oktober 2023 mencapai 5.237.976 unit. Peningkatan sebesar 26,22% dari angka tersebut dapat diamati jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. yang mencapai 4.149.947 unit. Meski terdapat penurunan tahunan pada bulan Oktober, pertumbuhan kumulatif menunjukkan

adanya kecenderungan positif dalam industri sepeda motor yang ada di Indonesia selama tahun ini.



Gambar 1. Grafik Penjualan Sepeda Motor Yang Ada Di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor di dominasi oleh sepeda motor type scooter dengan total penjualan 4.698.464 unit atau sebesar 89,7% dari total penjualan sepeda motor dalam periode januari oktober 2023. Oleh karena itu peneliti akan berfokus kepada sepeda motor type scooter dari honda yakni sepeda motor honda vario.



Gambar 2. Diagram Pai Jenis Sepeda Motor Penjualan Januari-Oktober 2023

Sumber : <https://www.aisi.or.id/>

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, menjadi sangat menarik untuk mendalami pengaruh dari desain produk, brand image, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Desain produk yang menarik dapat menciptakan daya tarik visual, sedangkan brand image mencerminkan persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian juga dapat menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap pembelian sepeda motor.

KAJIAN TEORITIS

Desain Produk

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Harsanto 2013). Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, (Keller and Kotler 2012), Desain produk adalah sebuah konsep yang lebih besar dari hanya sekadar gaya. Gaya memang dapat menarik perhatian atau bisa juga membosankan, dan gaya hanya dapat mendeskripsikan suatu penampilan produk. Gaya yang sensasional selain dapat menarik perhatian, juga dapat menghasilkan sebuah estetika yang indah. Namun gaya tersebut belum tentu bisa membuat suatu kinerja produk menjadi lebih baik. Desain produk juga bukan hanya penampilan luarnya saja, tetapi merupakan jantung dari sebuah produk, (Kotler and Armstrong 2008). Ada beberapa indikator untuk mengukur desain produk, Model, Gaya yang menarik, Variasi, dan Up to date. (Durvasula et.al dalam Ilmaya, 2011).

Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller and Swaminathan 2019). *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah 2019). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berupaya bertemu pelanggan kebutuhan psikologis atau social (Philip Kotler, 2016). *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Fandy 2011). Indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah Citra pembuat (Corporate Image), Citra produk / konsumen (product Image), dan Citra pemakai (User Image), (Aaker and Alexander 2009).

Kemudahan Transaksi

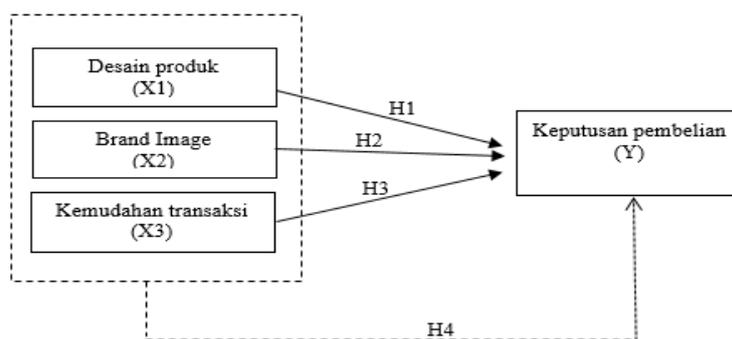
Kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat (Ella Trisnawati, 2012). Pengertian kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi, (Davis dalam Damasta, 2018). Berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur 23 pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan, (Trisnaswati dalam Yuliawan, 2018).

terdapat indikator untuk mengukur kemudahan transaksi antara lain Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, Sistem mudah digunakan, dan Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan, (Venkatesh and Davis 2000).

Keputusan Pembelian

Bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (SCHIFFMAN, 2004). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan, (Tjiptono 2019). Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang, (Mangkunegara, 2019). Terdapat beberapa indikator yang membantu mengukur keputusan pembelian antara lain Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang, (Philip Kotler, Marketing Management, 2012).

Kerangka Teoritis



H1: Ada pengaruh signifikan dari variable X (desain produk) terhadap Variabel Y (keputusan pembelian) sepeda motor.

H2: Ada pengaruh signifikan dari Variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y (keputusan pembelian) sepeda motor.

H3: Ada pengaruh signifikan dari variable X (kemudahan bertransaksi) terhadap variable Y (keputusan pembelian) sepeda motor.

H4: Secara simultan ada pengaruh signifikan dari variable X (Desain Produk, Brand Image, dan Kemudahan transaksi) kepada variable Y (Keputusan pembelian).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan survei dan kuesioner sebagai instrumen utama. Sasaran penelitian adalah konsumen sepeda motor vario merek Honda di Indonesia. Dengan menerapkan simple random sampling, peneliti secara acak memilih 93 konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia. Pendekatan pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk memastikan representasi yang adil dan objektif dari seluruh populasi konsumen. Penelitian ini bergantung pada data primer, dengan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan SmartPLS versi 4. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan analisis data regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Gozali 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Brand Image	Desain Produk	Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian
BI1	0.886			
BI2	0.909			
DP1		0.897		
DP2		0.892		
DP3		0.888		
DP4		0.834		
KP1				0.902
KP2				0.863
KP3				0.874
KP4				0.864
KP5				0.845
KT1			0.939	
KT2			0.884	
KT3			0.939	
KT4			0.935	

Sumber: Pengelolaan Data SmartPLS4 (2023)

Semua item pertanyaan variabel telah terbukti valid berdasarkan hasil uji validitas. Nilai r hitung melebihi nilai AVE, menunjukkan tingkat validitas yang memadai. Kesimpulan dari uji validitas ini adalah bahwa instrumen untuk mengukur brand image, desain produk, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian dapat diandalkan. Hasil uji validitas memberikan keyakinan bahwa alat ukur tersebut secara efektif mencerminkan konsep-konsep yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan secara berulang. Jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan, maka dapat dianggap sebagai hasil yang reliabel, dan jawaban tidak boleh bersifat acak. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal (Ghozali 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rhoa)	Composite reliability (rhoc)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.841	0.842	0.926	0.863
Desain Produk	0.901	0.901	0.931	0.771
Kemudahan Transaksi	0.950	0.955	0.964	0.870
Keputusan Pembelian	0.925	0.925	0.943	0.768

Sumber: Pengelolaan Data SmartPLS4 (2023)

Melalui penyelesaian analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap variabel, beserta pernyataan-pernyataan yang mencerminkan variabel tersebut, dianggap memiliki tingkat kehandalan atau reliabilitas yang memadai dalam konteks pengukuran yang dilakukan.

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak...” (Ghozali 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal atau sama dengan H_1 ditolak.
- Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal atau sama dengan H_1 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0164434
	Std. Deviation	1.69995741
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.073
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi nilai ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, temuan ini mendukung asumsi bahwa residual dari model regresi ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2018). Untuk mengevaluasi kemungkinan multikolinieritas, kita dapat menggunakan nilai tolerance atau faktor inflasi varian (VIF). Tolerance yang rendah sebanding dengan VIF yang tinggi, karena hubungannya adalah $VIF = 1/Tolerance$. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas
- Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.186	.815		.228	.820		
Desain Produk	.337	.077	.313	4.361	.000	.444	2.252
Brand Image	.463	.159	.238	2.912	.005	.344	2.908
Kemudahan Transaksi	.418	.074	.453	5.687	.000	.361	2.772

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)

Dari hasil pengujian multikolinieritas, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Desain Produk, Brand Image, dan Kemudahan Transaksi masing-masing adalah 0,444, 0,344, dan 0,361, yang semuanya melebihi batas nilai 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel adalah 2,252, 2,908, dan 2,772, yang semuanya lebih kecil dari batas nilai 10,00. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Spearman's Rho Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedisitas
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan ada gejala heteroskedisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman's Rho

			Desain Produk	Brand Image	Kemudahan Transaksi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Desain Produk	Correlation Coefficient	1.000	.682**	.679**	.016
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.890
		N	79	79	79	79
	Brand Image	Correlation Coefficient	.682**	1.000	.679**	.011
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.925
		N	79	79	79	79
	Kemudahan Transaksi	Correlation Coefficient	.679**	.679**	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.876
		N	79	79	79	79
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.016	.011	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.890	.925	.876	.
		N	79	79	79	79

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)

Dari hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan menggunakan Spearman's Rho, ditemukan nilai signifikansi untuk Desain Produk sebesar 0,890, Brand Image sebesar 0,925, dan Kemudahan Transaksi sebesar 0,876. Semua nilai tersebut melebihi batas 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis bahwa varians residual konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi linear berganda ini dapat dianggap memenuhi.

Uji Hipotesis

a. Uji koefisien determinasi(R^2)

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2018).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.821	1.588

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)*

Dari hasil analisis koefisien determinasi, ditemukan adjusted R square sebesar 0,821. Angka ini menggambarkan bahwa sebanyak 82,1% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan secara bersamaan oleh pengaruh variabel independen dalam model regresi ini. Dengan kata lain, variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi variabel dependen. Hasil ini menunjukkan keefektifan dan kesesuaian model regresi linear berganda dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara menyeluruh.

b. Uji Pengaruh simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji statistik F digunakan dengan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Apabila tingkat signifikansi dalam penelitian kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yang lebih jelas sebagai berikut:

- Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.288	3	304.096	120.622	.000 ^b
	Residual	189.080	75	2.521		
	Total	1101.367	78			

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa:

H4: secara simultan variable X (Desain Produk, Brand Image, dan Kemudahan Transaksi) memiliki pengaruh terhadap variable Y (Keputusan pembelian).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengevaluasi dampak individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis parsial pada data penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut:

- Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.815		.228	.820
	Desain Produk	.337	.077	.313	4.361	.000
	Brand Image	.463	.159	.238	2.912	.005
	Kemudahan Transaksi	.418	.074	.453	5.687	.000

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Signifikansi nilai variabel Desain Produk sebesar 0,000, nilai yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa:
H1: Variabel Desain Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Signifikansi nilai variabel Brand Image adalah 0,005, nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa:
H2: Variabel Desain Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Transaksi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa:
H3: Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Data

a. Analisis Regresi linier berganda

Persamaan Regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.186 + 0,337X_1 + 0,463X_2 + 0,418X_3 + e$$

1. Dengan nilai konstanta sebesar 0,186 yang dihasilkan dari analisis regresi, dapat diartikan bahwa ketika variabel independen memiliki nilai 0 (konstan), nilai variabel dependen akan dimulai dengan nilai awal sebesar 0,186. Konstanta ini mencerminkan nilai baseline atau intercept dari model regresi, menandakan titik awal ketika variabel independen tidak memberikan kontribusi apapun.
2. Dengan nilai koefisien regresi variabel Desain Produk (X1) sebesar 0,337 yang positif (+), dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel Desain Produk (X1) berhubungan dengan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian dalam model regresi ini.
3. Dengan nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X2) sebesar 0,463 yang positif (+), dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel Brand Image (X2) berhubungan dengan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian dalam model regresi ini.
4. Dengan nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,418 yang bernilai positif (+), dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel Kemudahan Transaksi (X3) meningkat, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga cenderung meningkat. Artinya, terdapat hubungan positif antara variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Vario di Indonesia. Artinya, perubahan dalam desain produk sepeda motor Vario dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, Brand Image merek Honda memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek Honda meningkat, hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya. Ketiga, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam kemudahan transaksi dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen, serta sebaliknya. Terakhir, secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa Desain Produk, Brand Image, dan Kemudahan Transaksi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa peningkatan dalam faktor-faktor tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, menciptakan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan dalam pasar sepeda motor Vario di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Damasta, M. I., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada. co. id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 147–154.
- Ella Trisnawati, A. S. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 126-141.
- Fandy, T. (2011). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Data Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Mutivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanto, B. (2013). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad press.
- Ilmaya, F., & Hidayati, R. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Jangan Kaget, Segini Total Penjualan Motor di Indonesia Sepanjang 2023 - GridOto.com*. (n.d.). Retrieved December 28, 2023, from <https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan-motor-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Issue 5th Edition). Harlow: Pearson.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- SCHIFFMAN, L. G. (2004). *Consumer Behavior (edisi ke-8)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. R. (2001). Statistik non parametris untuk penelitian. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.