

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

Dani Fajar Kurnia Harsandi

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Email: Daniharsandi08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Kebumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent. Populasi penelitian ini yaitu pengguna yang menggunakan produk sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Kebumen dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode Pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 26.0. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, product design, and Word Of Mouth on purchasing decisions for Honda PCX motorbikes in Kebumen Regency. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between the independent variable and the dependent variable. The population of this study is users who use Honda PCX motorcycle products in Kebumen Regency in this study as many as 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection method with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured using a Likert scale with 4 levels and the data obtained was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 26.0. Quantitative analysis used in this study is the validity test, reliability test and path analysis. The results showed that there was a significant influence between product quality variables on purchasing decisions, design variables had a significant effect on purchasing decisions, and Word Of Mouth variables had a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Product Design, Word Of Mouth, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan penggunaan sepeda motor sangat pesat sehubungan dengan berkembangnya teknologi di dunia otomotif yang semakin canggih. Semua dapat dengan mudah dijangkau oleh manusia seperti mudahnya dalam kepemilikan kendaran bermotor dan kemudahan dalam pembelian cash ataupun pengajuan kredit. Kini hampir setiap orang dewasa sudah memiliki sepeda motor bahkan ada yang lebih dari satu, sehingga dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi dan memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat yang menggunakan sepeda motor matic. Motor matic menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya di tujukan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah di gunakan (simple) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegant dan stylis. Dari sekian banyaknya jumlah sepeda motor yang diproduksi di Indonesia, Sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia dari pada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam cara penggunaannya. Motor matic menjadi motor dengan penjualan yang lebih dominan, hal ini didukung oleh data

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

penjualan sepeda motor di Indonesia pada Juni 2022 yaitu berdasarkan hasil perhitungan dari persentase tersebut, penjualan motor matic di Indonesia sepanjang 2022 mencapai 4.429.373 unit (87,58%). Sedangkan motor bebek angka penjualannya sekitar 318.623 unit (6,30%), dan motor sport sekitar 309.520 unit (6,12%).

Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh sepeda motor merek Honda dan juga menjadi salah satu produk dengan penjualan yang terus meningkat, hal tersebut dibuktikan oleh data penjualan 5 jenis sepeda motor matic di Indonesia yang meraih Top Brand Index Tahun 2020-2022. Untuk menghadapi persaingan penjualan sepeda motor matic, Honda mengeluarkan sepeda motor matic merek PCX dengan kapasitas mesin yang cukup besar dan banyak varian. Adanya strategi strategi yang direncanakan oleh pihak perusahaan mengakibatkan Honda PCX makin eksis dan memiliki banyak peminat. Desain Honda PCX selalu menawarkan kesan kombinasi nilai modern dibandingkan dengan desain merek lain seperti Beat dan Vario.

Sepeda motor ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2010. Honda PCX memiliki desain yang stylis dan memiliki teknologi yang tidak ketinggalan zaman sehingga produk tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan, selain itu pada saat ini banyak konsumen yang mengeluh dengan banyaknya barang yang dibawa maupun dibeli karena minimnya kapasitas bagasi motor yang tersedia. Maka dari itu banyak juga kini yang beralih produk karena dari fitur yang menunjang pada kehidupan sehari hari sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih. Hal tersebut diperkuat adanya hasil kini riset tentang jenis motor Honda yang diminati sebagai berikut:

Tabel I-1

Mini Riset Jenis Motor Honda yang diminati

No	Jenis Motor Honda	Total Peminat	Presentase
1.	Beat	6	17,6%
2.	Vario	6	17,6%
3.	Genio	0	0%
4.	PCX	20	64,7%
5.	ADV	0	0%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan data Mini riset di atas diketahui bahwa sebanyak 17,6% memilih Vario sebanyak 17,6% memilih dan 64,7% memilih Honda PCX. Untuk jenis motor Honda Genio dan ADV tidak ada yang memilih. Dihadirkannya Honda PCX sebagai pesaing pada motor matic dengan teknologi yang tergolong sudah canggih, akan tetapi merek tersebut belum bisa menjadi top brand melihat bahwa dari hasil mini riset tersebut banyak yang memilih merek Honda PCX dan dari penjualan juga mengalami peningkatan yang signifikan seperti pada tabel I-2, maka dari itu peneliti tertarik dan memilih jenis motor Honda PCX untuk dijadikan objek penelitian.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Konsumen memutuskan pembelian ketika membutuhkan suatu produk kebutuhan disebabkan karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan timbul minat untuk mencari informasi lebih banyak seputar produk yang akan digunakan dan akan selektif dalam memilih suatu produk. Apabila dorongan tersebut kuat dan produk itu tersedia maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian atau mini riset atau observasi terhadap konsumen yang menggunakan Honda PCX untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX khususnya di Kabupaten Kebumen.

Di Kebumen sepeda motor Honda PCX sudah banyak digunakan oleh masyarakat karena berkaitan dengan fitur yang di tawarkan, baik dari segi tampungan bagasi yang lebar sehingga memudahkan konsumen dalam membawa barang dengan skala yang besar meskipun dengan body motor yang terbilang cukup besar akan tetapi tetap nyaman dan lincah saat digunakan untuk berkendara. Tingginya keputusan pembelian Honda PCX di Kebumen dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang beralih dari brand produk yang sama maupun brand yang lain. Hal ini dikarenakan Honda PCX merupakan produk pas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi tersebut lebih lanjut, berikut adalah hasil dari observasi terkait faktor pembelian keputusan pada sepeda motor Honda PCX terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen:

Tabel II-2

Data Observasi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda PCX di
Kabupaten Kebumen

Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
Kualitas Produk	11	45,5%
Desain Produk	11	45,5%
Word of Mouth	8	9%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna sepeda motor merk Honda PCX di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Kualitas Produk, Desain Produk, *Word Of Mouth*.

Hasil dari observasi awal yaitu Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth* mendapatkan 3 hasil teratas yaitu Kualitas Produk mendapatkan 11 responden atau 45,5%, Desain Produk mendapatkan 11 responden atau 45,5%, dan *Word Of Mouth* mendapatkan 8 responden

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

atau 9% yang menjadi alasan penggunaan produk Honda PCX.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan memahami karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (cultural), sosial, pribadi, dan psikologis. Karena pengambilan keputusan pembelian konsumen juga disadari akan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan sehingga dari pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk dan desain produk merupakan bagian dari potensi strategis untuk mengalahkan pesaing. Selain produk berkualitas unggul, perusahaan juga harus rajin berinovasi menciptakan desain-desain produk yang elegan, unik modern, dan berbeda dari para pesaingnya.

Desain produk dari Honda PCX sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dari segi body PCX tahun 2022 lebih ramping dan elegan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, pilihan warna yang tersedia juga lebih bervariasi dan menarik. Fitur yang dimiliki Honda PCX juga sudah sangat canggih seperti Anti Theft Alarm sehingga semakin menunjang keamanan serta kemudahan lalu USB Charger model terbaru pada console box dapat dimanfaatkan oleh pengendara untuk pengisian baterai ponsel secara lebih praktis tanpa perlu menggunakan tambahan adapter dan mempermudah pengendara jika sedang melakukan perjalanan jauh, sehingga dari hal tersebut juga berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian.

Desain produk dari Honda PCX berperan penting terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai pandangan masing-masing dan pada saat konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Honda PCX maka dari itu akan mempengaruhi pula keputusan pembelian PCX. Selain itu, PCX juga memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas pada Honda PCX biasanya berhubungan dengan kualitas dan desain serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas Honda PCX tersebut. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Honda PCX. Kualitas Honda PCX yang jauh lebih maju yaitu menawarkan keunggulan seperti Lampu LED di bagian depan sudah disajikan dengan proyektor. Pengisi daya smartphone atau GPS juga ada power outlet 12W. Penyala mati mesin (idling stop) pun tersedia sebagai standar. Selain itu terdapat bagasi yang besar guna menunjang kebutuhan konsumen dalam melakukan belanja yang banyak.

Word Of Mouth yang merupakan faktor penting dalam seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui komunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar.

Menurut Priansa (2017: 339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Informasi, dan saling memberikan pendapat. Maka dari itu *Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh penting bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Hasan (2010:25) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

PT Astra Honda senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian teoritik, riset dan fenomena ditemukan adanya perbedaan konsep penelitian masalah keputusan pembelian. Perbedaan ini menjadi perbandingan peneliti untuk melakukan kajian terhadap masalah keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX"**.

METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif, Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- a = konstan
- b₁ = koefisien regresi Kualitas Produk
- b₂ = koefisien regresi Desain Produk
- b₃ = koefisien regresi *Word Of Mouth*
- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas produk
- X₂ = Desain produk
- X₃ = *Word Of Mouth*
- e = stantard error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner cukup valid sebagai instrumen penelitian dengan ketentuan jika hasil r hitungnya lebih besar dari rtabel dan $\alpha < 0,05$ maka dinyatakan valid. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan pada instrumen variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan *Word Of Mouth*.

Tabel IV-3
Hasil Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,769	0,1966	0,000	Valid
	2	0,660	0,1966	0,000	Valid
	3	0,670	0,1966	0,000	Valid
	4	0,642	0,1966	0,000	Valid
	5	0,682	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Tabel IV-4
Hasil Validitas Desain Produk

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Desain Produk	1	0,761	0,1966	0,000	Valid
	2	0,724	0,1966	0,000	Valid
	3	0,777	0,1966	0,000	Valid
	4	0,660	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Tabel IV-5
Hasil Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	1	0,790	0,1966	0,000	Valid
	2	0,800	0,1966	0,000	Valid
	3	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Tabel IV-6
Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan pembelian	1	0,782	0,1966	0,000	Valid
	2	0,759	0,1966	0,000	Valid
	3	0,833	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item butir pernyataan seluruh variabel pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- a. Jika alpha cronbach > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika alpha cronbach < 0,60 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV- 7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,716	>0,60	Reliabel
2	Desain Produk	0,709	>0,60	Reliabel
3	<i>Word Of Mouth</i>	0,631	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,702	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > r kritis (0.60). Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF, jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	(Constant)	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,395	2.530
	Desain Produk	0,633	1.580
	<i>Word Of Mouth</i>	0,413	2.423

Sumber: Data Primer Tahun 2023

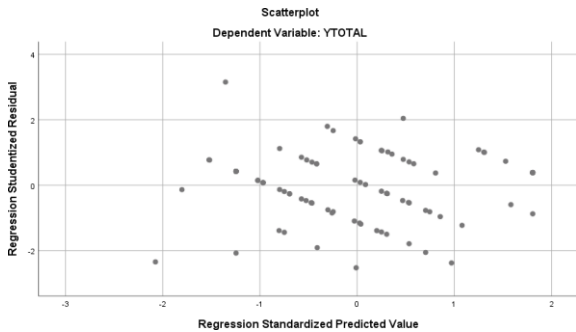
Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatter Plot sebagai berikut:

Gambar IV-9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal sebagai pemenuhan bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dasar *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Kriteria pengujian:

- 1) Angka signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar daripada 0.05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih kecil dari pada 0.05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel IV-10
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

	Unstandardized Predicted Value
	100
Mean	9.9000000
Std. Deviation	.99439687
Absolute	.074
Negative	-.074
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.192 ^c

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Tabel IV-10 sebesar 0,192 > 0,05 maka hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini:

Tabel IV-11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.440	.863			-.510	.611	-2.152	1.272		
X1.TOTAL	.223	.075	.303		2.977	.004	.074	.371	.395	2.530
X2.TOTAL	.277	.064	.345		4.301	.000	.149	.404	.633	1.580
X3.TOTAL	.271	.106	.253		2.544	.013	.060	.482	.413	2.423

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan persamaan diatas maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,440 + 0,223 X1 + 0,277 X2 + 0,271 X3 + e$$

1. Konstanta (a) = 0,440
Menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan *Word Of Mouth* maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 0,440.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,223 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,277 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel desain produk (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,271 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel *Word Of Mouth* (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

UJI HIPOTESIS

UJI t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.440	.863		-.510	.611
Kualitas Produk	.223	.075	.303	2.977	.004
Desain Produk	.277	.064	.345	4.301	.000
<i>Word Of Mouth</i>	.271	.106	.253	2.544	.013

Sumber: Data Primer Tahun 2023

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 2,977 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) **diterima**.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 4,301 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) **diterima**.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 2,544 < ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.894	3	32.631	49.640	.000 ^b
	Residual	63.106	96	.657		
	Total	161.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV- 13, diperoleh nilai fhitung sebesar 49.640 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai fhitung sebesar 49.640 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Kontribusi variabel budaya organisasi, *workplace friendship*, dan etos kerja terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB).

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	.81078

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh variabel kualitas produk, desain produk, dan *Word Of Mouth* sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 2,977 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) **diterima**.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 4,301 > ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda PCX di Kabupaten Kebumen

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel IV- 12 menunjukkan nilai thitung sebesar 2,544 < ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh Karena nilai fhitung sebesar 49.640 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan *Word Of Mouth* sama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian lain yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Peneliti-UNDIP.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Uji Heterokedastisitas dengan SPSS. Semarang : Badan Peneliti-UNDIP.

Hasan, Ali, 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165.

Kotler dan Keller (2013:4), Principles of Marketing edition. Pearson Education Inc.

M. A. V. Punarbawa, K. R. Suwena (2021). "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Pada Masyarakat Di Kecamatan Negara".

Priansa., (2017). The Influence of Social Facrots and *Word Of Mouth* against Buying Interest in "Pemandian Air Panas Sari Garut". Reports on Economics and Finance, Vol. 4, 2018, no.2, 57 – 70. HIKARI Ltd.

Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PC".

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).Bandung: Alfabeta.