



PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA PT. PRIMA AGUNG MOTORINDO DI MEDAN

Maulida Fitri Siregar¹, Al Firah^{2*}

1,2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

*Corresponding Email: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,666, sedangkan nilai thitung pada variabel desain produk (X1) sebesar 2,526. Hasil tersebut menjelaskan bahwa thitung $2,526 > t$ tabel 1,666 dengan sig $0,014 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel citra merek (X2) nilai t tabel 1,666, sedangkan nilai thitung pada variabel citra merek sebesar 6,880. Hasil tersebut menjelaskan bahwa thitung $6,880 > t$ tabel 1,666 dengan sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,12 dan nilai Fhitung sebesar 78,162 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ ($78,162 > 3,12$), maka disimpulkan bahwa variabel desain produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan nilai R Square sebesar 0,716 yang dapat menjelaskan bahwa 71,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel desain produk (X1) dan citra merek (X2), sementara sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product design and brand image on purchasing decisions for scoopy motorbikes at PT Prima Agung Motorindo in Medan. The research method was carried out using quantitative research methods. Data collection techniques in this study used observation, interviews, documentation and questionnaires. The results showed a ttable value of 1.666, while the tcount value on the product design variable (X1) was 2.526. These results explain that the tcount is $2.526 > t$ table 1.666 with a sig of $0.014 < 0.05$. Thus it can be concluded that the product design variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, in the brand image variable (X2) the ttable value is 1.666, while the tcount value on the brand image variable is 6.880. These results explain that the tcount is $6.880 > t$ table 1.666 with a sig of $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that the brand image variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results (F test) obtained an Ftabel value of 3.12 and an Fcount value of 78.162 with a Sig. value of 0.000. Because the significance value of $0.000 < 0.05$ and the value of $Fcount > Ftabel$ ($78,162 > 3.12$), it is concluded that the product design variable (X1) and brand image (X2) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). And the R Square value of 0.716 which can explain that 71.6% of the purchasing decision variable (Y) can be explained by the product design variable (X1) and brand image (X2), while the remaining 28.4% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Product Design, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Masyarakat kian konsumtif akan kebutuhan transportasi untuk mendukung mobilitas mereka, baik itu transportasi pribadi atau umum. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat memilih sepeda motor dibandingkan kendaraan lain.

Keputusan pembelian sepeda motor yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan dari konsumen itu sendiri mengenai produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti desain produk dan citra merek dari produk itu sendiri.

PT. Prima Agung Motorindo menawarkan sepeda motor honda vario, *beat*, *scoopy* dan lainnya. Sebagai salah satu *dealer* honda populer di Medan, tentunya perusahaan telah berusaha dengan baik dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di era persaingan yang semakin ketat.

Desain produk dapat memberikan keunikan dan ciri khusus terhadap suatu produk agar dapat menarik minat konsumen dan dapat membedakannya dengan produk pesaing. Berdasarkan observasi peneliti melihat ada perilaku yang mendasari konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor honda *scoopy*. Dilihat dari desain sepeda motor *scoopy* yang bergaya klasik, *retro*, kekinian, *stylish* dan *fashionable* serta desainnya yang juga trendi membuat citra sepeda motor honda *scoopy* seakan dikhususkan untuk pecinta motor *stylish* dan klasik.

Tabel Top Brand Award Tahun 2022-2024

No	Merek					
	2022		2023		2024	
1	Honda Beat	34,20 %	Honda Beat	35,60 %	Honda Beat	28,00%
2	Honda Vario	20,80 %	Honda Vario	20,60 %	Honda Scoopy	20,00%
3	Yamaha Mio	12,30 %	Yamaha Mio	13,20 %	Honda Vario	19,40%
4	Honda Scoopy	9,90%	Honda Scoopy	9,70%	Honda PCX	10,30%



5	Honda PCX	8,30%	Honda PCX	7,70%	Yamaha Mio	4,60%
---	-----------	-------	-----------	-------	------------	-------

Sumber: *Top Brand Award* (2022-2024)

Berdasarkan *top brand award* honda beat menduduki *market leader* dari 2022- 2024. Sedangkan honda *scoopy* menempati posisi *top 4* dari 2022-2023, meskipun pada tahun 2024 mengalami peningkatan dengan menduduki posisi *top 2* pada daftar *top brand award* 2024 sebesar 20,00%, namun masih kalah dengan sepeda motor honda beat yang menduduki *top 1* selama tahun 2022-2024.

Data Penjualan Sepeda Motor *Scoopy* ESP Berdasarkan Tahun Produksi

PT. Prima Agung Motorindo

Tahun	Bulan	Gen 1 2010-2013	Gen 2 2013-2015	Gen 3 2015-2017	Gen 4 2017-2020	Gen 5 2020- Now	Total
2015	Jan-Des	56	123	122	-	-	301
2016	Jan-Des	34	119	100	-	-	164
2017	Jan-Des	13	70	51	89	-	223
2018	Jan-Des	21	21	61	100	-	206
2019	Jan-Des	5	11	43	72	-	131
2020	Jan-Des	-	9	16	45	25	95
2021	Jan-Des	-	5	21	34	40	100
2022	Jan-Des	-	14	64	56	88	229
2023	Jan-Des	-	-	68	54	74	192
2024	Jan-Sep	-	-	32	39	45	116
Total		129	372	578	489	272	1.851

Sumber : PT. Prima Agung Motorindo Medan (2024)

Data di atas menunjukkan gambaran rinci mengenai data penjualan sepeda motor honda *scoopy* ESP pada PT. Prima Agung Motorindo dapat diklasifikasi berdasarkan tahun produksi menjadi lima generasi produk. Dari generasi 1 (2010- 2013) sampai ke generasi 5 (2020-sekarang) menunjukkan pola dan tren yang berbeda seiring waktu, yang mencerminkan adanya perubahan minat konsumen terhadap sepeda motor honda *scoopy*.

Data Penjualan Sepeda Motor *Scoopy*

PT. Prima Agung Motorindo

No	Bulan	2022	2023	2024
1	Januari	20	17	15
2	Februari	17	13	17
3	Maret	12	9	13
4	April	22	15	9

5	Mei	24	20	19
6	Juni	16	18	14
7	Juli	17	10	11
8	Agustus	14	16	8
9	September	11	15	10
10	Oktober	21	19	-
11	November	24	22	-
12	Desember	31	18	-
Total		229	192	116

Sumber : PT. Prima Agung Motorindo Medan (2024)

Dari data yang dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor scoopy esp pada PT. Prima Agung Motorindo dari tahun 2022-2024 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2022 jumlah total sepeda motor scoopy esp sebesar 229 unit dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 192 unit serta pada bulan januari-september 2024 jumlah total penjualan sepeda motor scoopy esp hanya sebesar 116 unit. Selain itu terlihat bahwa penjualan sepeda motor scoopy esp mengalami fluktuasi disetiap bulannya dan cenderung menurun. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat masyarakat mengenai keputusan pembelian sepeda motor scoopy mulai menurun.

Selain desain produk, citra merek juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Merek dikatakan sebagai aset yang dimiliki produsen dalam jangka panjang. Merek dilambangkan sebagai simbol dan indikator kualitas suatu produk. Suatu merek menjadi sebuah citra, bahkan simbol status, dan dapat meningkatkan citra pemakainya. Membangun citra merek yang positif sangat penting dalam meyakinkan konsumen.

Citra merek yang kuat, seperti yang dibangun oleh Honda, memberikan nilai tambah yang berdampak pada persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. PT. Prima Agung Motorindo sebagai *dealer* resmi di Medan harus memanfaatkan hal ini untuk memasarkan sepeda motor merek *scoopy* dengan menghadirkan promosi yang dapat memperkuat citra produk dan menyelaraskan desain dengan selera pasar lokal.

Berdasarkan wawancara dengan pihak karyawan PT. Prima Agung Motorindo, *dealer* sering kali mengalami kesulitan untuk menyesuaikan citra ini agar benar-benar sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Misalnya seperti pihak *dealer* yang mempromosikan sepeda motor *scoopy* dengan citra yang lekat dengan gaya hidup perkotaan, *modern*, dan sedikit retro



yang sering dipromosikan dengan kesan *fashionable* dan *trendy*. Di beberapa kota, citra ini sangat diminati, karena sesuai dengan gaya hidup dan tren di kota-kota tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian iniyaitu dengan judul “ **Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scoopy* Pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.**

KAJIAN TEORI

Desain Produk

Zunan, dkk (2024:74), desain produk adalah proses merancang dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna dengan memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, ergonomi, dan keberlanjutan. Ini melibatkan pemikiran kreatif, penelitian pasar, teknik rekayasa, serta pengujian dan evaluasi produk untuk memastikan kualitas dan kepuasan pengguna yang optimal.

Desain produk, diharapkan dapat menghindari kegagalan yang mungkin terjadi pada saat pembuatan produk dan dengan adanya desain produk juga dapat memperkirakan cara membuat produk tersebut serta kesulitan dalam pembuatannya.

Tri, dkk (2024:19) Dengan melakukan desain terhadap sebuah produk sebelum diproduksi dan dipasarkan diharapkan produk-produk tersebut tidak asal beredar, namun bisa memberikan nilai guna bagi masyarakat. Beberapa tujuan desain produk yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis, yaitu :

1. Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan:

Desain produk yang menarik dan inovatif dapat membuat produk lebih menonjol di pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Menghasilkan Produk yang Dapat Bersaing:

Desain produk yang baik memungkinkan perusahaan bersaing lebih efektif dengan pesaingnya.

3. Meningkatkan Citra Merek:

Desain produk yang konsisten dengan nilai dan identitas merek dapat memberikan



kontribusi positif terhadap citra merek secara keseluruhan. Produk yang terlihat baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek.

4. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan:

Desain produk yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

5. Meningkatkan Diferensiasi Produk:

Desain produk dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan perbedaan unik antara produk dan produk pesaing. Ini memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu di atas yang lain.

Durvasula dalam Djoko (2021), indikator untuk mengukur desain produk yaitu :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

Citra Merek

Adi, dkk (2024), citra merek adalah suatu brand dimana keyakinan seorang konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Di mana suatu perusahaan harus dapat mengambil hati konsumen dan harus memberikan konsumen dan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen tentang produknya.

Keller dalam Anang (2023:71), citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar

(*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Biel dalam Anang (2023:81), ada beberapa indikator citra merek yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *User Image* (citra pemakai)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.
3. *Product Image* (citra produk)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Keputusan Pembeli

Nurhayati (2023:31) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian mengkombinasikan pengetahuan memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi,

promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

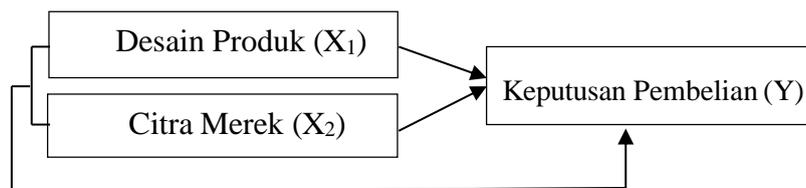
Kotler dan Amstrong dalam Adrian, dkk (2022:9) mengatakan konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembeli
2. dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
3. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif
4. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan
5. Keputusan pembelian, keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Thompson dalam Susanti, dkk (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kerangka Pemikiran





Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

H₁ : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

H₃ : Terdapat pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Prima Agung Motorindo yang beralamat di Jl. Titi Pahlawan No.43-49 Pasar V, Paya Pasir, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan agustus 2024 – desember 2024.

Populasi adalah Konsumen pada PT. Prima Agung Motorindo Medan berjumlah 308 konsumen.

Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh hasil sebanyak 75 orang

Teknik pengumpulan data : Observasi, wawancara, questioner, dan dokumentasi

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Desain Produk (X ₁)	proses merancang dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna dengan memperhatikan beberapa aspek Zunan, dkk (2024:74)	1. Model 2. Variasi 3. Gaya yang Menarik Durvasula dalam Djoko (2021)	<i>Likert</i>

2	Citra Merek (X2)	suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Anang (2023:60)	1. Corporate Image 2. User Image 3. Product Image Biel dalam Anang (2023:81).	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian mengkombinasikan pengetahuan memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor Nurhayati (2023:31).	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk Kotler & Keller (2016)	<i>Likert</i>

HASIL PENELITIAN

Tabel Identitas Responden

No	Faktor Demografi	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35 46,67%
		Perempuan	40 53,33%
	Jumlah		75
2	Usia	18 - 25 tahun	29 39,73 %
		26 - 45 tahun	35 47,95 %
		46 - 50 tahun	8 10,96
		> 50 tahun	1 1,37%
	Total		75

Tabel Uji Validitas Desain Produk (X₁)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
1	Model sepeda motor <i>scoopy</i> membuat saya tertarik untuk membeli	0,577	0,227	Valid
2	Saya lebih memilih model sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan & gaya hidup	0,601	0,227	Valid
3	Model sepeda motor <i>scoopy</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,582	0,227	Valid
4	Produk ini memberikan manfaat signifikan	0,529	0,227	Valid
5	Saya merasa produk ini memiliki nilai guna yang tinggi dalam kehidupan saya	0,671	0,227	Valid
6	Manfaat yang diberikan oleh produk	0,443	0,227	Valid
7	Gaya desain sepeda motor <i>scoopy</i> ESP sangat menarik dan sesuai dengan selera	0,564	0,227	Valid

8	Saya cenderung memilih sepeda motor dengan gaya yang menarik dan <i>modern</i>	0,547	0,227	Valid
9	Gaya desain <i>scoopy</i> yang menarik	0,702	0,227	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil dari uji validitas desain produk (X_1) diperoleh nilai r_{tabel} ($df = N-2$, $df = 75-2 = 73$) dengan sig. 0,05 sebesar 0,227. Nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , atau $r_{hitung} >$ r_{tabel} , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item desain produk (X_1) valid.

Tabel Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Citra positif merek sepeda motor <i>scoopy</i>	0,661	0,227	Valid
2	Saya percaya <i>scoopy</i> memiliki reputasi yang baik	0,567	0,227	Valid
3	Kepercayaan saya pada merek sepeda motor <i>scoopy</i>	0,514	0,227	Valid
4	Saya bangga menjadi pengguna motor <i>scoopy</i>	0,619	0,227	Valid
5	Pengguna <i>scoopy</i> memiliki gaya hidup	0,523	0,227	Valid
6	Citra pengguna <i>scoopy</i> yang <i>stylish</i> dan gaya klasik	0,538	0,227	Valid
7	<i>Scoopy</i> memiliki citra produk berkualitas, terpercaya	0,760	0,227	Valid
8	<i>Scoopy</i> dikenal sebagai sepeda motor dengan desain yang menarik	0,653	0,227	Valid
9	Citra <i>scoopy</i> sebagai produk yang handal dan efisien	0,600	0,227	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil dari uji validitas citra merek (X_2) diperoleh nilai r_{tabel} ($df = N-2$, $df = 75-2 = 73$) dengan sig. 0,05 sebesar 0,227. $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , atau $r_{hitung} >$ r_{tabel} yang berarti semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Scoopy</i> sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari	0,704	0,227	Valid
2	<i>Scoopy</i> memenuhi semua kebutuhan yang saya cari	0,687	0,227	Valid
3	Pemilihan <i>Scoopy</i> didasarkan pada kesesuaiannya dengan kebutuhan	0,704	0,227	Valid
4	Produk ini memberikan manfaat yang signifikan	0,675	0,227	Valid
5	<i>Scoopy</i> memiliki nilai guna yang tinggi	0,627	0,227	Valid
6	Manfaat <i>Scoopy</i> menjadi alasan utama	0,760	0,227	Valid
7	Saya yakin keputusan saya untuk membeli <i>Scoopy</i>	0,702	0,227	Valid
8	<i>Scoopy</i> sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya	0,686	0,227	Valid
9	Saya tidak menyesal atas keputusan saya membeli <i>Scoopy</i>	0,662	0,227	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil dari uji validitas keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r_{tabel} ($df = N-2$, $df = 75-2 = 73$) dengan sig. 0,05 sebesar 0,227. nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan $> r_{tabel}$, atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	r _{kritis}	Kesimpulan
Desain Produk (X ₁)	0,750	0,70	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,783	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk ketiga variabel yang diuji, yaitu desain produk (X₁), citra merek (X₂) dan keputusan pembelian (Y), nilai *cronbach's alpha* semuanya lebih besar dari 0,70. Desain produk memiliki nilai 0,750, citra merek 0,783 dan keputusan pembelian 0,861.

Uji Asumsi Klasik

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07790418
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.062
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil uji normalitas nilai dari *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 $>$ 0,05). dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan tidak ada penyimpangan.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.963		
Desain Produk (X ₁)	.014	.501	1.997
Citra Merek (X ₂)	.000	.501	1.997

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel independen desain produk (X₁) dan citra merek (X₂) sebesar 0,501. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,10. Nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk kedua variabel juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu sebesar 1,997 > 10.

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.144	3.137		-.046	.963
Desain Produk (X ₁)	.290	.115	.242	2.526	.014
Citra Merek (X ₂)	.724	.105	.658	6.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = -0,144 + 0,290X_1 + 0,724X_2 + e$$

Penjelasan :

1. Diperoleh konstanta yang diperoleh bernilai -0,144, yang berarti jika desain produk (X₁) dan citra merek (X₂) bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian (Y) sebesar -0,144.
2. Diperoleh koefisien desain produk (X₁) sebesar 0,290 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada desain produk (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,290, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai Sig. 0,014 < 0,05 yang berarti variabel desain produk (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diperoleh koefisien citra merek (X₂) sebesar 0,724 yang menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,724,

dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{tabel} ($df = n-k-1$) $75-2-1 = 72$, alpha 5% sebesar 1,666, sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel desain produk sebesar 2,526. Hasil tersebut menjelaskan bahwa t_{hitung} 2,526 $> t_{tabel}$ 1,666 dengan sig $0,014 < 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel desain produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{tabel} ($df = n-k-1$) $75-2-1 = 72$, alpha 5% sebesar 1,666, sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 6,880. Hasil tersebut menjelaskan bahwa t_{hitung} 6,880 $> t_{tabel}$ 1,666 dengan sig $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.712	2	764.356	78.162	.000 ^b
	Residual	606.304	72	9.779		
	Total	2135.015	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Desain Produk (X_1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} ($df = n-k-1$) $75-2-1 = 72$, dengan alpha 5% sebesar 3,12 dan nilai F_{hitung} sebesar 78,162 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,162 > 3,12$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel desain produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel koefisien Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.707	3.12715

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Desain Produk (X₁)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,846 mengindikasikan adanya hubungan antara variabel independen desain produk (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai yang diperoleh R Square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk (X₁) dan citra merek (X₂), sementara sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah terkait “adanya kompetitor yang menyerupai desain *body* motor *scoopy*” dapat dilihat dari preferensi konsumen terhadap model sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dari hasil jawaban responden, untuk pernyataan yang mendominasi ada pada pernyataan “saya lebih memilih model sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saya.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memprioritaskan kesesuaian model motor dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penting bagi PT. Prima Agung Motorindo untuk tidak hanya fokus pada desain, tetapi juga memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Inovasi yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen akan menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pelayanan yang baik dan program loyalitas dapat membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam, sehingga konsumen tetap setia pada merek *scoopy* meskipun ada banyak pilihan di luar sana.



2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah terkait “PT. Prima Agung Motorindo kesulitan menyesuaikan citra *retro-modern* sepeda motor *matic* honda *scoopy* dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan motor lebih tangguh dan praktis” dapat dilihat dari preferensi konsumen terhadap citra merek sepeda motor *scoopy*, berdasarkan hasil jawaban responden, pertanyaan paling dominan di antara lainnya adalah pernyataan yang menyatakan “saya merasa *scoopy* dikenal sebagai sepeda motor dengan desain yang menarik bergaya klasik, retro, kekinian, *stylish*, dan *fashionable*.” Mayoritas responden setuju dengan citra merek *scoopy* yang dianggap memiliki desain menarik dan *stylish*, yang dapat berperan penting dalam keputusan mereka untuk membeli sepeda motor tersebut.

PT. Prima Agung Motorindo tidak hanya fokus pada aspek desain yang menarik, namun juga mengintegrasikan elemen fungsional yang memenuhi kebutuhan konsumen *modern*. Apalagi dengan semakin canggihnya mobilitas, konsumen semakin mengutamakan kepraktisan dan daya tahan dalam memilih kendaraan, perusahaan membutuhkan inovasi yang tidak hanya mempertahankan citra *retro-modern* tetapi juga menambahkan fitur-fitur yang menunjang kenyamanan dan keselamatan berkendara. Selain itu, strategi komunikasi yang jelas dan efektif mengenai keunggulan produk juga harus diperkuat agar konsumen memahami nilai tambah yang ditawarkan. Pendekatan yang seimbang antara keindahan dan fungsionalitas akan memungkinkan PT. Prima Agung Motorindo untuk memperkuat posisinya di pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari identifikasi masalah “adanya kompetitor yang menyerupai desain *body* motor *scoopy*.” “Rendahnya keputusan pembelian motor *matic* honda *scoopy* pada PT. Prima Agung Motorindo di Medan.” Dan “PT. Prima Agung Motorindo kesulitan menyesuaikan citra *retro-modern* sepeda motor *matic* honda *scoopy* dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan motor lebih tangguh dan praktis.”

PT. Prima Agung Motorindo perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap desain dan citra merek honda *scoopy*. Strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap tren dan



preferensi konsumen sangat diperlukan, hal ini akan membantu meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi honda *scoopy* di pasar.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial dan *platform* digital, agar perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang lebih kuat. Selain itu, PT. Prima Agung Motorindo harus mempertimbangkan untuk menghadirkan model motor matic yang lebih *sporty* atau memiliki fitur-fitur canggih yang dapat menarik perhatian generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Dolet, Unaradjan Dominikus. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya.
- Firmansyah, Anang. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Farida, Ferine Kiki., & Yuda. (2022) *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meliantari, Dian. (2023). *Produk dan Merek*. Purbalingga: CV. Eureka Media Akasara.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Penelitian Statistik*. Yogyakarta: Gama Surya. Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan: Nem.
- Pramono, Joko. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Saptadi, Tri S dkk. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Setiawan, Zunan dkk. (2024). *Strategi Pengembangan Produk*. Yogyakarta: PT.Green Redaksi Pusataka Indonesia.
- Yenni, Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arafi, Maulana Tegar. (2023). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Di Tasikmalaya*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(11), 5064-5068.
- Hananta, Djoko.(2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. Seminar Nasional Penelitian. 1(1), 2745-6080.
- Susanti. (2023). *Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul*. Jurnal Bisnis Mahasiswa. 1(1), 2807-2219.
- Pratama, Andi dkk. (2024). *Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 3(1).