

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Merek Honda di Kota Malang)

Ach Hidayat Ardiyan^{*)}

Mohammad Rizal^{)}**

M. Tody Arsyianto^{*)}**

Email : ahmadardiy79@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of brand trust, product quality, product design and product differentiation on purchasing decisions for Honda brand cars in Malang City. This research uses an explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique used incidental sampling technique which was carried out in Malang City using the Malhotra formula, namely the number of indicators multiplied by 5 to obtain a sample of 115 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire. Data analysis methods use validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Testing uses the F test for simultaneous testing and the t test for partial testing. The results of this research show that brand trust, product quality, product design and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions and a coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.500 or 50%.

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Product Design, Product Differentiation, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di era digital segala aspek mengalami perkembangan salah satunya pada dunia otomotif. Dengan situasi yang demikian membuat persaingan yang sangat ketat dalam dunia otomotif. Khususnya pada perkembangan kendaraan bermotor roda empat yang bisa kita sebut dengan mobil, saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek mobil yang diproduksi oleh perusahaan produsen.

Perusahaan *dealer* kendaraan bermotor roda empat buatan jepang yang saat ini telah beredar di Indonesia antara lain Honda, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Datsun, Mazda, Suzuki dan merek-merek lainnya. Pada setiap masing-masing merek tersebut saling bersaing untuk melakukan inovasi dan kecanggihan terhadap produknya masing-masing, dengan memberikan diferensiasi pada mesin, desain, tipe, fitur, dan teknologinya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar, gaya hidup (*lifestyle*) dan hobi konsumen. Penjualan dan pertumbuhan ini didorong juga oleh kebutuhan masyarakat yang memudahkan untuk bepergian dari tempat satu ke tempat lainnya yang mungkin sulit dijangkau dengan transportasi umum. Akibatnya, perkembangan ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2024 dengan membawa teknologi dan inovasi baru untuk dunia otomotif di Indonesia.

Merek Honda adalah merek yang terkenal di Indonesia dan salah satu produsen yang besar dan juga berpengalaman. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dikarenakan adanya peristiwa meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan dan mempunyai mobil merek Honda, yang mana merek Honda juga memberikan teknologi terbaru terhadap produknya yaitu Honda *Sensing* maka dari itu, penjualan Honda berada di posisi keempat menjadi posisi ketiga.

Berdasarkan data dari Andebar, (2023), terdapat 5 merek mobil terlaris di Indonesia pada data penjualan mobil tahun 2021-2022 pada table dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Merek Mobil Terlaris di Indonesia

No	Merek	Periode Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Toyota	111.564	290.499	329.498
2.	Daihatsu	69.182	151.107	188.660
3.	Mitsubishi	54.180	104.407	97.936
4.	Honda	49.688	91.393	125.411
5.	Suzuki	44.902	89.596	89.067

Sumber : Andebar, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa merek mobil Honda mempunyai tingkat pembelian yang sangat pesat di tahun 2022. Berdasarkan data diatas, peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya peningkatan keputusan pembelian mobil pada merek Honda yang disebabkan oleh maraknya masyarakat yang berminat untuk membeli mobil Honda.

Honda selalu membuat mobil dengan *trend* yang sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia sehingga setiap peluncuran mobil barunya selalu mendapat sambutan baik dipasaran (Adyas & Suryani, 2021). Kini Honda menunjukkan perkembangannya dengan makin beragamnya varian atau tipe produk yang ditawarkan mengakibatkan makin banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli mobil merek Honda, seperti City hatchback RS, Brio RS, Mobilio, BR-V, HR-V, CR-V, City, Civic, Accord dan Odyssey (Lubis et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam menjual produk semaksimal mungkin, Perusahaan perlu menarik perhatian konsumen sehingga mengarah pada perilaku pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga menggunakan kepercayaan merek yang diyakini memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kemudian ada faktor desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain selain kepercayaan merek, kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diferensiasi produk.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
2. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
4. Apakah desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
5. Apakah diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.

4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkuat teori yang sudah ada dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam konteks pemasaran seperti kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan berkaitan dengan kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mobil merek Honda serta bisa meningkatkan omset pendapatan perusahaan. Dikarenakan variabel kepercayaan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian bahwasannya banyak orang yang mempercayai merek Honda karena produknya yang bagus. Pada variabel kualitas produk dikarenakan produk produk Honda mulai awal meluncur di Indonesia sudah terjamin kualitasnya hingga saat ini. Peneliti menggunakan variabel desain produk dikarenakan perusahaan Honda selalu mendesain dan menambahkan fitur teknologi terbaru terhadap produknya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel diferensiasi produk dikarenakan Honda memproduksi mobil dengan banyak perbedaan dan keunikan pada produknya sebagai contoh fitur Honda *Sensing*, maka dari itu variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian (Kotler, 2005). Cesariana et al., (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Kepercayaan Merek (X1)

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek meskipun dengan segala risikonya karena konsumen dijanjikan oleh merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Salim, 2017). Menurut (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen. Adapun indikator dalam kepercayaan merek yaitu :

1. Keandalan Merek

2. Minat Pada Merek

Kualitas Produk (X2)

Menurut S. L. Nasution et al., (2020), kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan menurut (Assauri, 2015:211). Adapun indikator dalam kualitas produk yaitu :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Kesesuaian Produk
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Desain Produk (X3)

Menurut Kumbara, (2021), menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. Menurut Azany, (2014:45) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Adapun indikator dalam desain produk yaitu :

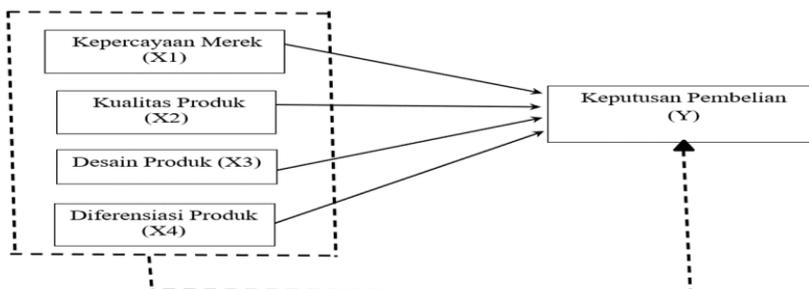
1. Variasi Desain
2. Model Terbaru
3. Desain Mengikuti *Trend*

Diferensiasi Produk (X4)

Menurut Rusdian & Hildayani, (2021) diferensiasi yaitu membedakan produk dengan yang lain agar tercipta nilai lebih dari konsumen. Dengan adanya perbedaan produk ini lah yang akan mengarahkan konsumen untuk bertindak melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen (Kartajaya, 2010). Adapun indikator dalam diferensiasi produk yaitu :

1. Bentuk (*Form*)
2. Keistimewaan/fungsi (*Future*)
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Rancangan (*Design*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Diferensiasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
- H4 : Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
- H5 : Diferensiasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai data penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pernyataan kepada konsumen mobil merek Honda yang berada di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan November 2023 sampai Februari 2024.

Populasi dan Sampel**Populasi**

Menurut Sugiyono, (2017), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan dan memperkuat hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil merek Honda di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan mobil merek Honda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Penelitian sampel bergantung pada Malhotra (2006:291) dalam menganalisis sampel yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, sampel sebanyak 115 orang ditetapkan dengan menggunakan 23 indikator dikali 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	KETERANGAN
1	Kepercayaan Merek	X1.1	0,877	0,183	Valid
2		X1.2	0,879	0,183	Valid
3	Kualitas Produk	X2.1	0,785	0,183	Valid
4		X2.2	0,723	0,183	Valid
5		X2.3	0,679	0,183	Valid
6		X2.4	0,717	0,183	Valid
7	Desain Produk	X3.1	0,806	0,183	Valid
8		X3.2	0,738	0,183	Valid
9		X3.3	0,833	0,183	Valid
10	Diferensiasi Produk	X4.1	0,493	0,183	Valid
11		X4.2	0,409	0,183	Valid
12		X4.3	0,620	0,183	Valid
13		X4.4	0,414	0,183	Valid
14		X4.5	0,510	0,183	Valid
15		X4.6	0,572	0,183	Valid
16		X4.7	0,418	0,183	Valid
17		X4.8	0,435	0,183	Valid
18		X4.9	0,620	0,183	Valid
19	Keputusan Pembelian	Y1	0,701	0,183	Valid
20		Y2	0,532	0,183	Valid
21		Y3	0,617	0,183	Valid
22		Y4	0,633	0,183	Valid
23		Y5	0,649	0,183	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Standar Minimal	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,704	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,701	0,6	Reliabel
Desain Produk	0,705	0,6	Reliabel
Diferensiasi Produk	0,626	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,615	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian ini yaitu Kepercayaan merek (X1), kualitas produk (X2), desain Produk (X3), diferensiasi produk (X4) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dapat dijelaskan bahwa hasil *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Kepercayaan Merek	Kualitas Produk	Desain Produk	Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian
N		115	115	115	115	115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8.94	17.71	13.48	40.34	22.39
	Std. Deviation	1.020	1.914	1.398	2.409	1.853
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.368	.219	.288	.329
	Positive	.161	.206	.138	.193	.250
	Negative	-.199	-.368	-.219	-.288	-.329
Kolmogorov-Smirnov Z		.665	.458	.530	.818	.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.768	.985	.941	.514	.981
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel kepercayaan merek sebesar 0,768

lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel kualitas produk sebesar 0,985 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel desain produk sebesar 0,941 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel diferensiasi produk sebesar 0,514 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel keputusan pembelian sebesar 0,981 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Semua variabel memiliki nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) $> 0,05$ yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.956	1.046
	Kualitas Produk	.974	1.026
	Desain Produk	.970	1.031
	Diferensiasi Produk	.982	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mendapatkan tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 atau sehingga bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.822	21.321		.085	.932
	Kepercayaan Merek	.806	1.206	.064	.668	.505
	Kualitas Produk	1.178	.655	.176	1.798	.075
	Desain Produk	-1.756	.908	-.192	-1.935	.056
	Diferensiasi Produk	.273	.563	.051	.485	.629

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 bisa dilihat jika nilai signifikan pada variabel Kepercayaan Merek 0,505, Kualitas Produk 0,075, Desain Produk 0,056 dan Diferensiasi Produk 0,629 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.517	2.217		-.233	.816
	Kepercayaan Merek	.515	.125	.283	4.108	.000
	Kualitas Produk	.219	.068	.226	3.218	.002
	Desain Produk	.373	.094	.282	3.958	.000
	Diferensiasi Produk	.233	.059	.303	3.977	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dari tabel 7 didapatkan persamaan linier berganda untuk variabel kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk sebagai berikut :

$$Y = -0,517 + 0,515X_1 + 0,219X_2 + 0,373X_3 + 0,233X_4 + e$$

Adapun interpretasi hasil dari persamaan tersebut adalah:

1. Y = Variabel terikat atau variabel dependen yang nilai dependennya adalah keputusan pembelian yang diprediksi oleh kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk.
2. $\alpha = -0,517$ merupakan nilai konstan, yaitu jika semua variabel 280egative280nt bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) diprediksi 280egative -0,517
3. $\beta_1 = 0,515$ merupakan koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X1) yang bernilai positif, artinya jika variabel kepercayaan merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
4. $\beta_2 = 0,219$ merupakan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yang bernilai positif, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
5. $\beta_3 = 0,373$ merupakan koefisien regresi variabel desain produk (X3) yang bernilai positif, artinya jika variabel desain produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
6. $\beta_4 = 0,233$ merupakan koefisien regresi variabel diferensiasi produk (X4) yang bernilai positif, artinya jika variabel diferensiasi produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.616	4	50.654	29.516	.000 ^a
	Residual	188.775	110	1.716		
	Total	391.391	114			
a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Kepercayaan Merek , Kualitas Produk, Desain Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan analisis ANOVA menunjukkan nilai f hitung sebesar 29,516 dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ atas dasar dapat dinyatakan H1 diterima, ini artinya semua variabel bebas baik kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 9 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.517	2.217		-.233	.816
	Kepercayaan Merek	.515	.125	.283	4.108	.000
	Kualitas Produk	.219	.068	.226	3.218	.002
	Desain Produk	.373	.094	.282	3.958	.000
	Diferensiasi Produk	.233	.059	.303	3.977	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dapat dilihat pada tabel 9 diatas, nilai signifikan X1 (kepercayaan merek) sebesar $0,000 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X2 (kualitas produk) sebesar $0,002 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X3 (desain produk) sebesar $0,000 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X4 (diferensiasi produk) sebesar $0,000 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.500	1.310
a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Kepercayaan Merek , Kualitas Produk, Desain Produk				

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk hanya menjelaskan 50,0% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil merek Honda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh faktor kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novriansyah et al., (2022) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suari et al., (2019) yang menyatakan kualitas produk dan desain produk keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil merek Honda.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Novriansyah et al., (2022) dan Hartin, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Honda.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adyas & Suryani, (2021) dan Suari et al., (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis keempat diterima bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil merek Honda.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sutriani et al., (2021) dan Tabelessy, (2021) yang menyatakan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kelima diterima secara parsial variabel diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil merek Honda.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Juliani et al., (2022) dan Rahayu & Yosepha, (2021) yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis kepercayaan merek (X1), kualitas produk (X2), desain produk (X3) dan diferensiasi produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen mobil merek Honda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti memiliki batasan sebagai berikut:

1. Kemampuan kami sebagai peneliti menyadari bahwa kemampuan kami jauh dari yang diharapkan dikarenakan mungkin terdapat keterbatasan informasi, materi dan lain sebagainya yang menghambat penelitian ini.
2. Waktu riset yang dilakukan juga hanya direntang bulan November 2023 sampai dengan bulan Februari 2024, sehingga dikhawatirkan mempengaruhi kelengkapan data yang diperoleh pada hasil penelitian.
3. Tenaga untuk observasi dari peneliti terbatas, dikarenakan saat waktu melakukan riset dilakukan di waktu yang bersamaan dengan jam belajar di universitas.
4. Penggunaan kuesioner mungkin saja menjadi suatu kendala keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan responden mungkin memberikan pernyataan jawaban yang tidak sesuai dengan apa

yang mereka rasakan sesungguhnya, dengan kata lain responden memberikan pernyataan jawaban tidak sesuai dengan apa yang terjadi.

5. Responden mungkin saja memiliki waktu yang terbatas pada saat mengisi kuesioner dari peneliti yang membuat pengisian kuesioner menjadi lebih terburu-buru dan dapat membuat pengisian kuesioner ini mungkin ada pernyataan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi dikarenakan hal tersebut.

Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a) Pada X1.2 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Honda karena sangat mengutamakan konsumen jika ada kendala dalam produknya dimana diperoleh rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,5. Maka dapat disimpulkan ketika perusahaan menjaga dan mengutamakan kepercayaan konsumen terhadap produknya jika muncul permasalahan maka berpotensi meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.
- b) Pada X2.2 dengan pernyataan saya mendapatkan fitur Honda sensing (teknologi keselamatan dan bantuan pengemudi canggih) yang belum ada diproduk lain. Fitur tersebut selalu saya gunakan tanpa ada masalah dan diperoleh rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,5. Maka dapat disimpulkan ketika semakin berkualitas fitur fitur dari produk tersebut konsumen akan semakin yakin untuk memilih merek tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c) Pada variabel desain produk dapat disimpulkan ketika perusahaan selalu membuat desain produk yang futuristik, memberikan berbagai jenis tipe produk pada suatu merek yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.
- d) Pada X4.1 dengan pernyataan saya merasa cocok dengan bentuk dari berbagai macam model mobil merek Honda. Sehingga dapat diketahui bahwa pada indikator tersebut rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,6. Maka dapat disimpulkan ketika suatu perusahaan melakukan perbedaan yang lebih maju dari pesaingnya dan dapat menyesuaikan dengan selera konsumen maka akan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan menggunakan model penelitian yang sama, disarankan agar menambah variabel yang lain yang lebih variative seperti *brand image*, *brand equity* atau *brand awareness* sehingga dapat memperluas objek penelitian yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dan dengan sampel yang lebih banyak.

Referensi

- Adyas, D., & Suryani, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 15(2). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Warda di Surabaya. *ReLaa Roiba Journal Slaj: Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Andebar, W. (2023). *Penjualan Mobil Baru 2022 Tembus 1 Juta Unit, Hyundai Geser Posisi Wuling di 10 Besar*. Gridoto. <https://www.gridoto.com/read/223658939/penjualan-mobil-baru-2022-tembus-1-juta-unit-hyundai-geser-posisi-wuling-di-10-besar>.

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Juliani, Syawaluddin, Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4.
- Kartajaya. (2010). *Connect, Surviving New Wave Marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lubis, L. A., Ramadhani, S., & Syarvina, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM) e-ISSN*, 3(2), 151–160.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation Prestice*.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–2018.
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Salim, N. M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie Studi Pada Mahasiswa SI Iain Surakarta*. 1–14.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369–1379.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.

Ach Hidayat Ardiyan*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma